٧ سلسلة إصدارات بميك

بلا حدود

إتقان مهارات وفنون البيع والتسويق

إعداد وتصوير:
أ. مهند الخيري . غزة

تأليف : د. ابراهيم الفقى
ترجمة : أميرة نبيل عرفة
مراجعة وتقديم : د. عبد الرحمن توفيق

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المحتويات

المؤلف فى سطور

د . إبراهيم الفقي ..

- مؤسس ورئيس شركة :

RAMSES INTERNATIONAL SEMINARS

و CHEOPS SEMINARS INC.

- وهو فائز بجائزة World Home Study لعام ١٩٩٠ من The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association و The National Home Study Council

- وهو ذو خلفية دراسية رائعة ، فقد حصل علي أكثر من ٢٠ دبلومه وثلاثة من أعلي الجوائز في البيع والتسويق، علم النفس، وصناعة الفندقة. وقد منُح أعلى دبلومة في الإدارة من :

The American Hotel and Motel Association (AHMA) حيث اتم دراسة ست سنوات خلال تسعة أشهر فقط.

- ذلك بالإضافة لكونه أستاذ ممارس في الذاكرة معتمد من معهد :

The American Memory Institution



مقدمة المؤلف

إذا كان البيع بهذه البساطة وإذا كان النجاح فيه يتطلب منك فقط أن تعرف المنتج الذي تقوم بتسويقه، وأن تقابل الكثير من الناس وأن تستطيع إقناعهم جميعاً بأن يبتاعوا سلعتك هذه. إذا كان الأمر كذلك لماذا إذاً لا يكون النجاح حليفاً لكل رجال البيع؟ لماذا إذاً يترك أكثر من ٨٥٪ من رجال المبيعات عملهم بعد أول أو ثاني أو ثالث إتصال هاتفي يقومون به؟ ولماذا يستمر فقط ١٠٪ أو ١٥٪ منهم في عملهم يجرون الإتصالات ويحققون نتائج عظيمة ويدِّرون دخولاً هائلة؟

إنني أتأهب الآن لأن أشاركك نتاج عمر من الخبرة والدراسة والبحث حتي أمدك بـ " كتاب مرجعى في فن البيع " من شأنه أن يمكنك من أن تصبح بارعاً في هذا المجال وأن تكون ذا قدرة عظيمة على الإقناع وكذلك ذا مهارة مدهشة فى الإتصال. لقد وجدت من خلال خبرتي وأبحاثي أنه لكى تكون ناجحاً في المبيعات أو فى أى مهنة أخرى . فعليك أن تمتلك عناصر النجاح الخمسة وهى تتمثل فى :

١ - التحفيز :

فبدون التحفيز لن تكون لديك الرغبة لتحقيق وإنجاز أي شئ . والتحفيز يتخذ له صورتين :

أ - تحفيز خارجي : هذا النوع من التحفيز يصدر عن العالم الخارجي . فقد يقوم بتحفيزك متحدث في ندوة أو قد يحفزك الإعلام أو كتاب أو مقالة في مجلة أو صديق أو أحد أفراد أسرتك. المشكلة في التحفيز الخارجي تكمن في أن هذا النوع لا يستمر سوى لفترة زمنية قصيرة يبدأ بعدها يخبو تدريجياً مع مرور الوقت والسبب فى ذلك هو أنه لا يقوم على أساس صلب .

ب - التحفيز الداخلي : أما هذا النوع من التحفيز فيصدر من داخلك أنت ويبقى معك . وهو يبدأ بحديثك مع نفسك . الذى من شأنه أن يخلق معتقداتك التي تشكل إتجاهك الشخصى وتحدد مشاعرك . وهذه المشاعر تؤثر بدورها على سلوكك الذى يُحدد في النهاية نجاحك أو فشلك. وهؤلاء أطلق عليهم عناصر الطريق المؤدي للإمتياز والذى يبدأ بحديثك مع نفسك.

٢ - الطاقة :

إن تحفيزك وعاطفتك هما اللذان يخلقان طاقتك سواء أكانت هذه الطاقة بدنية أو ذهنية أو عاطفية.فإذا لم تكن محفزاً بدرجة كافية فسوف تتولد بداخلك طاقة منخفضة. إن الناجحين من الناس يتوفر لديهم كل التحفيز الذى يحتاجون إليه لتتولد فيهم الطاقة التى تحدث كل الفرق بينهم وبين الإنسان العادى .

٣ - المهارة :

إنك قد تكون محفزاً بدرجة كبيرة وقد يكون لديك طاقة متفجرة لكن إذا لم تمتلك المهارات اللازمة فإنك لن تذهب بعيداً . فعلى سبيل المثال . فى مباراة للملاكمة إذا كان الملاكم متحمساً ولديه طاقة تجعله يواصل اللعب لمدة ساعتين ولكن كانت تعوزه المهارة فإنه سوف يُطرح أرضاً فى الثوانى الأولى المعدودة ! إن الناجحين يلمون بكل شئ عن أعمالهم فهم يتعلمون عملهم ويبرعون فيه .

٤ - التنفيذ:

إذا كنت محفزاً ولديك طاقة هائلة وتمتلك كل المعرفة في العالم ولكنك لا تضعها فى حيز التنفيذ .فإنك سوف تكون محفزاً جداً ونشيطاً

ومتحدثاً بارعاً ! أما إذا دمجت كل هذا مع التنفيذ وسخرتهم للعمل لصالحك بدلاً من أن يعملوا ضدك فإن شيئاً لن يستطيع أن يوقفك .

٥ - التوقعات:

إنك سوف تصبح الشئ الذى تفكر فيه. فإذا توقعت أن يصيبك الفشل فسوف تفشل. فتوقعاتك ستكون بالضبط هي ما تحصل عليه. إن الناجحين من الناس يتوقعون نجاحهم مسبقاً. فهم يعرفون أن النجاح سيكون حليفهم ويرون أنفسهم أناساً ناجحين.

تلك العناصر الخمسة تعد رئيسية وضرورية من أجل تحقيق النجاح، وإفتقاد أحد هذه العناصر هو ما يجعل رجال المبيعات يتركون المهنة في مرحلة مبكرة.

إن هدفي من وراء وضع هذا الكتاب هو أن أجعلك علي دراية بأحدث التقنيات وأكثرها تقدماً في مهنة المبيعات وأن أزودك بأكثر الطرق النفسية قوةً وأن أقدم إليك أكثر أدوات الأقناع والإتصال فعاليةً : إنه علم البرمجة اللغوية العصبية :

Neuro-Linguistic Programming(NLP)

هدفى يكمن فى أن أوضح لك أيضاً :

١ - المهارات الذهنية التي سوف يتوقف عليها أكثر من ٩٠٪ من نجاحك أو فشلك.

٢ - المهارات المتعلقة بالطاقة والتى سوف تمكنك من توليد كم هائل من الطاقة فى أى وقت.

٣ - مهارات الذاكرة والتى تجعلك قادراً على زيادة قوة ذاكرتك بشكل مذهل وعلى تذكر أى أسم وأى رقم بسهولة ويسر .

٤ - كيف تستطيع الجمع بين أكثر التقنيات قوة فى فن البيع وعلم النفس . فمثلاً :

- كيف تحقق التآلف السريع حتى مع أصعب الناس مراساً بواسطة أساليب بسيطة ويكون ذلك خطوة خطوة.
- كيف تستطيع أن تحلل شخصية عملائك وأن تستنبط طرق تفكيرهم ثم تقودهم نحو هدفك المنشود .
- القواعد الذهبية السبع للتغلب على إعتراضات العملاء .
- كيف تستطيع أن تنهى عملية البيع لكل نوع من الإعتراضات العشرين التى تواجهك من خلال أصعب المواقف البيعية .

- العشرون نهاية الأكثر قوة لإنهاء الموقف البيعى .

٥ - كيف تجعل كل عميل يعمل لك بعد إتمام البيع وكيف توسع شبكة عملك عن طريق معارفك وبذلك تصنع حظك بنفسك .

إن هذا الكتاب يعد نتاجاً لخبرة عشرين عاماً وأكثر أستطعت خلالها أن أحصل على عشرين دبلومة وأعلى ثلاث جوائز في البيع والتسويق وأن أطلع على أكثر من ٧٠٠ كتاب وأستمع إلى ١٥٠ شريطاً في مجالات التنمية البشرية ، إدارة المبيعات والبيع والتسويق الشخصي . كما قمت أيضاً بحضور أكثر من ١٣٥ ندوة وحلقة للدراسة الحرة. أستطعت أثناء هذه المدة وبفضل الله ثم هذه الأساليب أن أنهي أكثر من ٩٠٠٠ صفقة بيع في السوق المشتركة و٣٠٠٠ إستقبال فى أقل من عشرة أعوام.

إنك عندما تستغل الأساليب المعروضة فى هذا الكتاب فإنك سوف تصبح ببساطة بارعاً ليس فقط في حياتك العملية . ولكن أيضاً في حياتك الشخصية .

دعنا الآن نبدأ رحلتنا

على الطريق نحو إتقان فن البيع

الجزء الأول

المهارات الذهنية
لمتقن فن البيع وأسرار نجاحه

الجزء الأول

المهارات الذهنية .. لمتقن فن البيع وأسرار نجاحه

« قم بتحرير الحكمة الكامنة فى جسدك ، أستغل قدرات عقلك عن آخرها، تغلب على مقاومتك للتغيير، حرر نفسك من أغلال عاداتك السلبية ، إغرس بذور نجاحك وسعادتك.. ولا تنسى أن تحب إنساناً ما .. هو أنت »

إبراهيم الفقى

الطريق نحو التميز :

« *إن التميز لا يبقى وحيداً بمفرده ، فمن المؤكد أنه سيجتذب له جيراناً* »

كونفيشيوس

هل حدث يوماً وتعجبت لماذا لا تحدث الأشياء كما ينبغى لها أن تكون؟ ولماذا يستطيع ٥ ٪ فقط من البشر جميعاً تحقيق النجاح بشكل متميز بينما لا يستطيع الـ٩٥ ٪ الآخرون؟، فما هو وجه الإختلاف بيننا وبين هؤلاء؟، ما هو الشئ الذى يمنع الغالبية العظمى من الناس من الحصول على نفس النتائج؟، بالطبع لابد أن تكون هناك إجابة لكل شئ وكلمات كونفيشيوس تقول « *إن طبائع البشر متماثلة لكن عاداتهم هى التى تحدث كل الفرق بينهم* » .

بوصفى دارس لفن الحياة الناجحة فقد بدأت بحثى بدراسة علم الإجتماع وعلم النفس والدين والتسويق وإدارة المبيعات والبيع الشخصى. وبعد قراءتى لأكثر من ٧٠٠ كتاب فى مجال السلوك البشرى وإستماعى لأكثرمن ١٥٠ شريط مسجل وحضورى لأكثر من ١٣٥ ندوة وحلقة دراسية حرة، وكذلك بعد أن ألتقيت بنخبة من أكثر الشخصيات نجاحاً فى المنطقة وأجريت حواراً معهم، وجدت أخيراً أنهم جميعاً يشتركون فى الصفات التالية :

- أنهم يعرفون ماذا يريدون.
- أنهم يملكون الرغبة القوية لتحقيق النجاح.
- أنهم يؤمنون بقدرتهم على تحقيق النجاح.
- أنهم يسعون لتحقيق هدفهم بخطوات فيها جدية وإلتزام.

- أنهم لايعتقدون فى الفشل وينظرون إليه على أنه ببساطة وقفة ل
خبرة يتعلمون ويستفيدون منها .

- أنهم يتوقعون نجاحهم كما يتوقعون أيضاً أفضل ما يمكن أن تعطي
الحياة لهم .

إن الناجحين من الناس يدركون أن النجاح لا يحدث أبداً بمحض
الصدفة، لكنه نتيجة لإستراتيجيات محددة، فهم يتبعون مسار
مستقيماً يضمن لهم تحقيق النجاح المنشود. وهذا المسار أطلق علي
«الطريق نحو التميز» وهو يتألف من ستة عناصر رئيسية.



العناصر الستة التي تؤلف الطريق نحو التميز

العناصر الستة التي تؤلف الطريق نحو التميز :

دعنا نستهل رحلتنا على طريق التميز بتفهم العناصر الستة الحاسمة التي يتوقف عليها نجاحنا أو فشلنا.

١ - الحديث مع النفس : القاتل الصامت :

« إن كل قرار تصنعه بنفسك ليس سوى نتيجة لما تحدّث به ذاتك ولما تعتقده في نفسك »

إبراهيم الفقي

هل تتحدث مع نفسك؟ نعم بالطبع ، فنحن جميعاً نفعل ذلك! فنحن جميعاً مخلوقات تتحدث وتفكر بإستمرار ولا تتوقف ما دمنا على قيد الحياة. إن الحديث مع النفس هو ما نقوله لأنفسنا سواء أكان ذلك بصوت مسموع أو في أفكارنا. يذهب العلماء إلى أن حوالى ٨٠٪ من حديثنا مع أنفسنا يكون حديثاً سلبياً ويعمل ضدنا. فكر في ذلك وأنصت إلى ما تقوله إلى نفسك وسجله على الورق. إنك سوف تدهش لكم الأفكار السلبية التي تبرمج عقلك عليها .

إن الأطباء الباحثين وجدوا أيضاً أن حوالى ٧٥٪ من مجموع الأمراض هي في الأصل ذات أسباب نفسية! هل يمكنك تصور ذلك؟، إن ذلك يعني أننا نقوم ببرمجة أنفسنا بشكل سلبي وتكون النتيجة أن نقع فريسة للمرض .

ما هو السبب الذي يجعلنا نتحدث إلى أنفسنا؟، إن هناك مصدرين للحديث مع النفس وهما يدعمان برمجتنا لعقولنا .

المصدر الأول: يتمثل في العالم الخارجي.. أبائنا، أصدقائنا ، مدرسينا في المدرسة، وكذلك وسائل الإعلام . يقول الباحثون إننا منذ الميلاد وحتى

سن العشرين من العمر قد تلقينا من ٥٠,٠٠٠ إلى ١٥٠,٠٠٠ كلمة «لا» و «لا تفعل» بينما تلقينا كلمة « نعم » بعدد لا يتجاوز المئات.

ويتبع ذلك أننا قد تمت برمجتنا سلبياً دون عمد. لكننا أخذنا نكبر وقد تعلمنا أن نتبع نفس الطريق وأن ننقله إلى الآخرين . إليك بعض الأمثلة على البرمجة السلبية التي تتلقاها من الخارج : « ألا تستطيع أن تفعل الصواب أبداً ؟ » ، « لا تلمس هذا ، إنك تثير الفوضى » ، «إنك دائما ما تسبب المتاعب » . ونحن قد صدقنا ما قيل لنا وقمنا بتأكيده وتدعيمه وتخزينه داخل الكمبيوتر الخاص بنا.

أما **المصدر الثاني:** للحديث مع النفس فيكمن في ذاتنا نحن ، فهناك أربع عبارات نقوم بتوجيهها إلى أنفسنا وبرمجتها في عقولنا وهي تتمثل في الآتي :

١ - لا استطيع.. انا لست كذلك..

« لا أستطيع أن أفعل ذلك.. لا أستطيع تذكر الأسماء.. إنني لست ماهراً في أي شئ .. إنني لا أستطيع الإقلاع عن التدخين » .

٢ - إنني اريد.. لكن..

« إنني بحاجة للإقلاع عن التدخين، لكني لا أستطيع.. ينبغي على أن أحاول الإستيقاظ مبكراً .. لكن ... » .

إن مثل هذا النوع من الحديث مع النفس يتعرف على المشكلة لكنه لا يخلق لها الحل، وكلمة « لكن » تثير الشك في القدرة أو الإمكانية .

٣ - إنني لا أفعل ذلك أبداً .. إنني أفعل ذلك دائماً ..

« إننى لا أدخن أبداً .. إننى لا أنفق أبداً أكثر مما أكسبه »

هذا النوع من الحديث مع النفس هو أول أنواع الحوار الإيجابى مع النفس وإذا كانت هذه العبارات « لا أفعل أبداً » و « أفعل دائماً » صادقة لماذا إذاً ينبغى علينا أن نتغير ؟. فنحن عادة لا نستخدم عبارة « إننا لن نفعل شيئاً أبداً » إذا كانت الإشارة هنا إلى عمل أو موقف إيجابى ومحمود مثل « إننى لا أمد يد العون للآخرين أبداً ».

٤ - أنا ..

« أنا منظم .. إننى أتمتع بصحة جيدة .. أنا أحب ذاتى .. »

هذا النوع من الحديث مع النفس يعد أكثر الأنواع فعالية لأنك فيه تقوم بإرسال رسالة إلى عقلك اللاواعى عن الشئ الذى تريد أن تكونه .

من هنا يصبح بإمكانك أن تستمع إلى حديثك مع نفسك وأن تتحكم فيه. إنك بالطبع لن تحدث التغيير فى يوم وليلة ولكن سوف تكون النتائج مذهلة مع مرور الوقت.

إليك هنا بعض الأمثلة على البرمجة الذاتية والتوكيدات الإيجابية. إحرص على قراءتها يومياً أو قم بتسجيلها على شريط بصوتك واستمع إليه كثيراً كلما أستطعت ذلك.

- إننى إنسان متميز ومتفرد.
- إننى أتمتع بذكاء شديد.
- إننى ممسك بمقاليد الأمور فى حياتى.

- إننى ذو قدرة عظيمة على حل المشكلات .
- أستطيع أن أتذكر أى شئ أريده .
- إننى شخصية حسنه .
- إننى أحب نفسى دون قيد أو شرط .
- إننى أستمتع بكونى مسئولاً .
- إننى إنسان مخلص كثير الإبتسام .
- إننى أجد متعة فى مد يد العون للآخرين .
- إننى مؤمن بنفسى وبقدرتى على تحقيق النجاح.
- إننى أضع فى نفسى ثقة لا حدود لها .

سجل فى كروت صغيرة أمثلة لحديثك الإيجابى مع نفسك وضعها فى حمامك وفى سيارتك وفى حجرة مكتبك. أحرص على قراءة هذه الكروت فى الصباح قبل أى شئ آخر وأيضاً فى المساء قبل أن تخلد إلى النوم . إستمع إلى الشريط المسجل بصوتك. ولسوف تدهش للنتائج الرائعة التى سوف تحققها بهذه الطريقة. إنها تؤدى بك إلى الخطوة التالية فى رحلتك على طريق التميز كما إنها سوف تتمخض عن إيمانك الإيجابى بنفسك.

٢ - الإيمان / الإعتقاد : ميلاد القدرة على السيطرة علي النفس :

« كن مؤمناً بأن الحياة تستحق أن تعاش وإيمانك سوف يجعل من ذلك حقيقة »

وليام جامس

إننا نؤمن بما نريد أن نؤمن به ، ولا يعنى هذا بالضرورة أننا نؤمن بما هو كائن وموجود فعلاً. فالإيمان لا يتطلب أن يكون الشئ حقيقة واقعة بل يتطلب منا فقط أن نؤمن بأنه كذلك. إنه تقبل العقل لحقيقة ما أو بيان ما على أنه حقيقة قائمة فعلاً ، من هنا نجد أن طبيعة إيماننا بأنفسنا تؤثر على أفعالنا .

إن الإيمان هو الذى صنع التاريخ. وهو أكثر القوى الموجهة للبشر فعالية وتأثيراً. وإن كل الأنبياء الذين بعثوا إلى العالم جاءوا ليغيروا من معتقداتنا وليجعلونا نؤمن بالله وبرسالاتهم السماوية . ونحن نتصور الأشياء التى نؤمن بها. أذكر فى هذا السياق كلمات يوليوس قيصر « إن الرجال يرغبون فى تصديق ما يتمنونه » .

يقول د.ماكسويل مالتز فى كتابه « السبرانيه[*] والتحليل النفسى » إنه بعد إجراء جراحات التجميل فإن الناس يستمرون فى رؤية آذانهم وأنوفهم كما كانت عليه قبل إجراء الجراحة ولا يصدقون الطبيب أو حتى أفراد أسرتهم عندما يقولون إنهم يبدون أفضل مظهراً وشكلاً الآن. من هنا إتخذ د.مالتز قراره فى أن يبدأ فى معالجة مرضاه بأن يجعلهم يصدقون ويؤمنون بشكلهم الجديد مقدماً قبل الجراحة وكان النجاح حليفه فى ذلك .

(*) السبرانية : علم الضبط

لذلك فالقول المأثور « إذا رأيت الشئ، فأنا أصدقه » ، ينبغى أن يصبح «إذا صدقت الشئ، إذاً أستطيع أن أراه » . إنك عندما تؤمن فى نجاحك بالقدر الكافى فإنك سوف تمتلك القوة لتحقيقه فإن إيماننا يتولد مما نقوله لأنفسنا ومما نغذى عقولنا به .

المعتقدات وانواعها :

١ – معتقدات عن الأسباب :

ما الذى يسبب الخوف ، النجاح أو البدانة ؟

إن إجابتك هى تعبير عن معتقداتك

٢ – معتقدات حول مدلول الأشياء :

ماذا يعنى لك أن تكون زائد الوزن أو مُدخن؟

هل يعنى ذلك مثلاً أنك ضعيف؟

٣ – معتقدات عن الهوية :

إننى لا أجيد السباحة

إننى إنسان غير منظم

فهذا النوع من المعتقدات يُعد نتيجة لبرمجتك النفسية .

٤ – معتقدات خاصة بالقواعد والعواقب :

لو حدث هذا .. إذاً فسوف يحدث ذاك .

لو كان شعرى أكثر كثافة لكنت أكثر جاذبية .

(هذا النوع من الإعتقاد هو بمثابة رأى شخصى

٥ – معتقدات حول خبرات ماضية :

لقد سبق وفعلت ذلك من قبل وفشلت

إن خبرتك السابقة، بغض النظر عما إذا كانت سلبية أو إيجابية قد جعلتك تؤمن بها وتصدقها .

٦ – معتقدات حول خبرات فى المستقبل :

عندما كنت فى السادسة من عمرى أعتدت أن ألعب لعبة الفندق وحدى وكنت أقوم بدور المدير العام. لقد كنت أرى نفسى مقدماً فى منصب المدير العام لأحد الفنادق الكبرى، وفعلاً أصبحت كذلك فى المستقبل .

كيف يمكنك القضاء علي معتقداتك السلبية :

إنه فى مقدورك أن تقضى على أى إعتقاد سلبى يحد من قدراتك ويتسبب فى متاعبك بأن تمتلك الرغبة فى تغييره وأن تركز على الأشياء التى فى إستطاعتك تنفيذها بدلاً من تلك التى لاتستطيعها ، كذلك عليك أن تستخدم القواعد الست التالية:

١ - تعرف على الإعتقاد السلبي :

إننى قصير، أصلع، بدين .. لا أستطيع الإقلاع عن التدخين أو تقليل وزنى.

٢ - اكتب الآلام التي يسببها لك إعتقادك السلبي :

مثال : التدخين يتسبب فى داء السرطان.

٣ - استبدل الإعتقاد السلبي بالإعتقاد الإيجابي المرغوب فيه :

أستطيع الإقلاع عن التدخين .. أنا لا أدخن.

٤ - اكتب فوائد تحررك من التدخين :

إننى أتمتع بصحة جيدة .. أستطيع أن أتريض وأن أقابل المزيد من الناس.

٥ - انظر إلي نفسك بوصفك ناجحا :

أستطيع أن أرى نفسى أنجز المزيد وأقابل المزيد من الناس وأعقد المزيد من الصداقات. إننى أرى نفسى معافياً وسعيداً.

٦ - ابدا سعيك لتغيير نفسك :

إحتفظ بنفسك محفزاً. إن رغبتك والتزامك بتحقيق التغيير سوف يساعدانك لأن تبدأ، لكن أفعالك وحدها سوف تؤدى بك إلى حيث تريد.

تذكر، أن ما تحدث به نفسك يخلق معتقداتك التى سوف تقودك بدورها إلى الخطوة التالية فى رحلتك على طريق الإمتياز وهى تمثل إتجاهك الشخصى الجديد.

٣ - الإتجاه الشخصي : حجر الزاوية في بناء التميز :

« أحتفظ بشجرة خضراء فى قلبك، فلربما تأتى إليها الطيور المغردة »

مثل صينى

هل يحب الناس أن يلتفوا حولك ويقتربوا منك؟ هل تعامل الناس بالطريقة التى تحب أن يعاملوك بها؟ هل أنت معنى بأحوال الناس؟ هل أنت كثير الإبتسام؟ هل تتحمل مسئولية الأخطاء التى ترتكبها؟. إن إجابتك على هذه الأسئلة سوف تحدد إتجاهك الشخصى .

ما هو الإتجاه الشخصى؟. إنه حالة العقل التى نمارس بها حياتنا، إنه وجهة النظر التى نرى من خلالها الحياة. فهو طريقة التفكير أو التصرف أو الشعور، المفتاح الذى يقود إلى السعادة أو التعاسة. ونحن الذين نخلق إتجاهنا الشخصى هذا، وما العالم الذى نعيش فيه سوى إنعكاس له بكل بساطة. إن إتجاهاتنا نحو الناس من حولنا ونحو الحياة التى نحياها هى التى تشكل وتحدد إتجاههم نحونا. من هنا يتضح أن شيئاً فى العالم لن يتغير حتى نغير نحن من إتجاهنا. وحيث أننا نحن الذين نخلق إتجاهنا ونقوم بتنميته فإننا قادرون أيضاً على تغييره .

الإتجاه الشخصي السليم :

إننا نعلم الآن أن إتجاهنا الشخصى ليس سوى نتيجة لمعتقداتنا التى تعد نتاجاً لبرمجتنا الداخلية لأنفسنا. لذلك حتى يتسنى لنا أن نحقق أهدافنا ، علينا أن نحرص دائماً وبإستمرار على تشكيل إتجاهاً شخصياً سليماً وصحيحاً . أقدم إليك هنا ما أطلق عليه

المفاتيح الذهبية السبعة لتشكيل إتجاه شخصى سليم.

١ - التوقعات والإمتنان :

إن الشخصيات الناجحة تتوقع أفضل ما فى الحياة وأفضل ما فى أى موقف . فعندما تتوقع الأفضل تحصل عليه . إنك سوف تكون الشئ الذى تريده وتتوقعه. وعليك فى ذلك أن تكون ممتناً وشاكراً لكل ما أنت عليه وكل ما تمتلكه : لكونك حياً ، لصحتك، لسعادتك، ولكونك جزءاً من كوكبنا البديع هذا.. الأرض.

٢ - تجنب الإكثار من كلمة « أنا » :

قامت شركة تليفونات نيويورك بدراسة عن أكثر الكلمات شيوعاً فى المكالمات الهاتفية. هل تستطيع أن تخمن ماذا كانت النتيجة؟ نعم إنك على صواب، الكلمة كانت « أنا .. أنا .. » والتى تم إستخدامها ٣٩٩٠ مرة فى ٥٠٠٠ مكالمة هاتفية! لذلك إذا أردت أن تكون مدعاة لسخرية الناس عندما تدير ظهرك لهم أكثِر من كلمة « أنا » وتحدث عن نفسك طوال الوقت! كن حريصاً فى كل مرة تستخدم فيها كلمة «أنا» فاستخدمها بحكمة ولا تقع فى فخ هذه الكلمة وشقيقاتها.

٣ - سحـــر الإبتسامة :

هناك مثال صينى يقول : « *إن الرجل الذى لا يمتلك وجهاً باسماً لا يجب عليه أن يفتتح متجراً* ». إحرص على أن تستهل يومك بإبتسامة وأن تكون الإبتسامة الصادقة هى ما تحيّى بها الناس من حولك. إنك عندما تبتسم وأنت تتحدث أوتستمع للآخرين وعندما تحاول حل مشكلاتك بالإبتسامة فإنك سوف

تجد العالم يرد إبتسامتك بالإبتسام لك . إذا لم تشعر بالرغبة في الإبتسام، إرغم نفسك على ذلك وستجد نفسك أسعد حالاً عن ذى قبل. إن الإبتسامة لن تكلفك شيئاً لكن مفعولها كالسحر .

٤- إحرص على الإهتمام بالآخرين :

إن كل شئ نريده يكون لدى الآخرين وكل دولار نكسبه هو من الآخرين أيضاً . تقول كلمات هنرى فورد: « *إن سر النجاح يكمن فى القدرة على فهم وجهة نظر الشخص الآخر ورؤية الأشياء بطريقته بجانب طريقتك أنت* » .

إنصت إلى الآخرين بإهتمام وأظهر لهم إهتمامك بهم وشجعهم كذلك على الحديث عن أنفسهم. إنك كى تحصل على أصدقاء حميمين ومخلصين عليك أن تظهر إهتمامك بالآخرين الذين سوف يهتمون بك فى المقابل.

٥ -إحرص على تذكر الأسماء :

إن أسماءنا هى أحب الأصوات إلى أذاننا، ولعله من سوء الحظ إننا لا نهتم دائما بتذكر الأسماء. ذلك على الرغم من أن مخاطبة أى إنسان بإسمه تعد مفتاحاً لخلق إتصال جيد معه. من هنا عليك أن تحرص على تذكر إسم كل شخص يتم تقديمك إليه وتتعرف عليه.

٦ - تحمل عبء مسئولية اخطاءك :

عندما ترتكب خطأ إعترف به بصدق وبسرعة ولا تلقى باللوم على أى شخص آخر. إحرص على تصحيح أخطاءك وإستخلاص العبرة من الخبرات التى تمر بك .

٧- كن كريما في مديحك وتجنب توجيه الإنتقادات :

يرى ويليام جامس « أبو علم النفس »: « *أن أعمق مبادئ الطبيعة البشرية هو التوق الشديد للمديح والتقدير* » . إننا جميعاً نمتلك الرغبة فى الشعور بأننا محل تقدير وإهتمام. إحرص على أن تكون كريماً عندما تمتدح الآخرين، أظهر لهم أنك تكن لهم كل التقدير وتجنب إنتقادهم. فقد قال سقراط : « *إن المرء الذى يخطو بخفة يذهب بعيداً* » .

هل هناك مفتاح سحري للتغيير ؟

إن السحر بين يديك ، فكل ما تحتاجه هو أن تملك الرغبة العميقة والإلتزام القوى والقدرة على الفعل، والمكافأة المغرية. فبكل بساطة ، سوف تضع نفسك ضمن قائمة الـ ٥٪ من الناجحين الذين يتربعون على القمة. ثم تستطيع أن تستأنف رحلتك على طريق الإمتياز متمتعاً بإتجاه شخصى سليم فاتحاً الباب على مصراعيه لمشاعرك وإنفعالاتك.

٤- المشاعر : ألوان قوس قزح :

« لا يمكن لشئ أن يخلق من العدم »

لوكريتس

إن مشاعرنا تشبه الطقس أو ألوان قوس قزح ، فهى دائمة التغيير والتبدل. وهى تمثل إدراكنا الذاتى غير الموضوعى بحالتنا الشعورية. إن مشاعرك نحو أى شئ سوف تؤثرعلى سلوكك نحوه: فشعورك نحو وظيفتك، رئيسك، أصدقائك، نفسك، صحتك أو حتى أسرتك سواء كان سلبياً أو إيجابياً سوف يؤثرعلى سلوكك ويحدد أفعالك نحوهم.

هل حدث أبداً وفعلت شيئاً ما فقط لأنك كنت خائفاً؟ ماذا كان شعورك حيال ذلك؟ ذات مرة رأيت سيدة تصعد سلماً من ٢٥٦ درجة لأنها كانت تخاف ركوب المصعد! هل تعتقد أن المصعد هو الذى تحكم فى خوفها؟ لا. فشعورها نحو المصاعد هو الذى تحكم فى سلوكها وأفعالها.

يقول ريتشارد باندلر، أحد مؤسسى علم البرمجة اللغوية العصبية NLP، فى كتابه : « إستخدام العقل على سبيل التغيير » : « يعتقد *بعض الناس أن المشاعر الطيبه هى نتيجة للنجاح. لكنهم يعكسون الأمر لأن النجاح هو نتيجة المشاعر الطيبة* ».

هل تعرف أحداً حاول أن يغير مشاعره عن طريق تناول الكحول أو المخدرات أو التدخين؟ أو ربما عن طريق مشاهدة التليفزيون أو الإستماع إلى موسيقى صاخبة؟ إنه لمن المؤكد أنك تعرف شخصاً يفعل ذلك، لأنه يعد أمراً شائعاً. لكن المشكلة التى تقابل هذا

الشخص هى أن تأثير محاولاته لايستمر طويلاً ، وعندما يخبو تماماً ستعود إليه نفس المشاعر القديمة وربما بشكل أسوأ.

لكن ما الذى يجعل إنساناً ما يشعر فى يوم معين بالسعادة والثقة والمرح وبأنه محبوب وعظيم، ويشعر فى يوم آخر بأنه محبط وحزين ووحيد ومرتبك؟. إن هناك سببين قويين يتحكمان فى مشاعرنا، الأول هو : « التمثيل الداخلى » للعقل والثانى هو «فسيولوجية » الجسم. والعقل والجسم يتصلان ببعضهما للبعض ، فإنك إذا ما قمت بتغيير أحدهما فإن الآخر سوف يتبعه بشكل آلى. إليك هنا توضيحاً لهذا الأمر :

« التمثيل الداخلي » للعقل :

إن التمثيل الداخلى يبدأ بحديثك مع نفسك الذى سوف يؤثر بدوره على مشاعرك سلباً أو إيجاباً. فإذا كنت تقول لنفسك « إننى لا أحب عملى » فإنك سوف تبدأ فى الشعور بأنك فعلاً لاتحبه. إن إتجاهك الداخلى أياً كان نوعه سوف يؤثر على تصرفاتك وأداءك الخارجى.

وهنا أشير إلى كلمات إبراهام لنكولن : « *إن غالبية الشعوب تكون سعيدة بالقدر الذى يعقدون العزم على أن يكونوا عليه* ».

لذلك أعقد العزم على أن تكون سعيداً ، تنبه لحديثك مع نفسك وسوف تستطيع التحكم فى مشاعرك.

« فسيولوجية » الجسم :

أ - تعبيرات الوجه :

قامت كلية الطب فى سان فرانسيسكو عام ١٩٨٣ بتقديم تقرير يفيد بأن تعبيرات وجهنا تغير من حالتنا الشعورية بسرعة

كبيرة. إن وجهنا يحتوى على ٨٠ عضلة تتصل كل واحدة منهم بمنطقة فى المخ. لذلك فإن أى حالة شعورية نمر بها تنعكس على وجهنا! فعندما تكون غاضباً ، تقطب جبينك، وعندما تكون سعيداً تبتسم . إنك إذِا رسمت الإبتسامة على وجهك فسوف تغير من مشاعرك. لِم لا تحاول: فليس هناك ما تخسره لكن هناك الكثير من المكاسب.

ب - فيزيقية الجسم :

كيف ستصف إنساناً مكتئباً؟ إنه إنسان ينّكسَ رأسه وكتفيه ، أنفاسه قصيرة، وعيناه تنظران لأسفل، وهو يسير ببطء ويتحدث بصوت منخفض. الآن : صف لى إنساناً قوياً يثق بنفسه : إنه يقف مستقيماً رافعاً رأسه وأكتافه عالياً ، يتنفس بعمق وهو يسير فى قوة ويتحدث عن سلطة. لذلك فإن الطريقة التى تحرك بها جسمك وتستخدمه وطريقة تنفسك سوف يؤثران بشكل مباشر على مخك وبالتالى على حالتك الشعورية.

فلتجرب بنفسك. إخفض رأسك وكتفيك، أنظر إلى أسفل وخذ أنفاساً قصيرة متخيلاً نفسك فى موقف يثير الإحباط. حاول الآن أن تشعرِ أنك بحالة جيدة! يمكنك أن تقوم بمحاولة، لكنها لن تفيد أو تجدى، ذلك لأن حالة جسمك تبعث برسالة إلى مخك تعبر عن الهزيمة. أما إذا حرصت على الإلتزام بحالة جسمية تعبر عن القوة والحماسة فسوف يكون فى مقدورك أن تغير من مشاعرك بسرعة.

صيغة التحكم المطلق :

أقدم إليك هنا ما أطلق عليه ، صيغة التحكم المطلق ، التى تساعدك على تغيير مشاعرك وحالتك الشعورية.

١ - ألتزم برغبة قوية فى التغيير .

٢ - قم بإرسال الرسالة الملائمة إلى مخك، مثلاً : ، إننى أشعر بأننى على ما يرام ،.

٣ - إرسم إبتسامة دافئة على وجهك.

٤ - أحتفظ بقامتك مستقيمة وتنفس بعمق من صدرك واجعل أكتافك ورأسك موجهين إلى أعلى بإستمرار .

٥ - إسترجع وقتاً كنت تشعر فيه بالسعادة والقوة والثقة.

٦ - حاول أن تتصرف دائما (كما لو) كنت تشعر أنك على ما يرام.

إنك إذا كنت ستعيش حياتك بأى شكل كانت، لماذا لاتعيشها وأنت سعيد؟ إن صيغة التحكم المطلق هذه سوف تمنحك القدرة على التحكم فى عقلك وجسمك معاً، كما أنها سوف تقودك إلى الخطوة التالية فى رحلتك على طريق الإمتياز وهى السلوك السليم والأفعال الناجحة.

٥ - الســلوك : الطريق إلي التفاعل الخارجي :

« ينبغى علينا أن نسلك مع أصدقائنا السلوك الذى نتمنى أن يسلكوه معنا »

أرسطو

ماذا سيكون رد فعلك نحو شخص ما قام بسرقة أفضل عملائك؟ وماذا ستقول لشريكك فى العمل الذى قام بسرقة أفكارك؟ وماذا تفعل عندما تكون فى قمة الغضب؟ إن إجابتك على هذه الأسئلة سوف تحدد السلوك الذى تنتهجه .

إن السلوك هو كل مانفعله أو نؤديه أو نقوله فى أى لحظة من لحظات حياتنا. إن أفعالنا ذاتها والخطوات التى نقوم بها لها أكبر الأثر فى تحديد نجاحنا أو فشلنا. إنك إذا ما أعجبك سياسياً بعينه فإنك سوف تعطيه صوتك، وإذا كنت تحب التدخين فسوف تشترى سجائر وتدخنها وإذا كنت تحب عملك فإنك سوف تفعل كل ما فى وسعك حتى تحتفظ بوظيفتك.

وعلى ذلك فمن خلال حديثك مع نفسك أنت فى حاجة لأن تبادر بأفعالك تجاه السلوك السليم والصحيح.

الإجابة :

إنك الآن تعرف أن الحديث مع النفس يخلق الإعتقادات، والإعتقادات تشكل الإتجاه الشخصى الذى يحدد المشاعر والتى تؤثر بدورها على السلوك.(لذلك فإنك تحتاج لأن أفعالك بالحديث مع النفس الذى سيؤدى بك إلى السلوك السليم) .

أقدم إليك هنا ما تحتاجه حتى تسطيع أن تغير من سلوكك :

١ - إهتم بملاحظة حديثك مع نفسك .

٢ - إحرص على أن تستبدل معتقداتك السلبية بأخرى إيجابية .

٣ - إحتفظ بإتجاهك الشخصى بعيداً عن مثار أى شكوك .

٤ - تحكم فى مشاعرك .

٥ - إجعل أفعالك تعمل لصالحك بدلاً من أن تعمل ضدك .

من الممكن تلخيص كل ما سبق فى المثل التشيكى القائل: *« إن الرجل العظيم يحول المتاعب الجسيمة إلى أمور هينة ويحول تلك الأمور الهينة إلى لا شئ على الإطلاق »* عليك ملاحظة أفعالك وتغيير كل ما هو بحاجة إلى ذلك واعلم أن إحراز بعض التغيير أفضل من فقدانك لكل شئ. تذكر القول الصينى: *« إن طريق الألف ميل يبدأ بالخطوة الأولى »* .

إن طريقك نحو التميز يبدأ بالحديث مع النفس. لذلك عليك بمراقبة حديثك مع نفسك والتحكم فيه. عليك أيضاً أن تستمتع بأفضل مشاعرك وكذلك بمولد سلوكك السليم. بذلك تستطيع أن تستأنف رحلتك على الطريق المؤدى للنجاح.

٦- النجــاح : ثمرة التميز :

« إنك إذا ما أستطعت أن تحلم بشئ فإنك تستطيع أن تحققه »

والت ديزني

إن النجاح يبدأ بحلم يتبعه قرار ببدأ السعى والعمل، كما أنه الخطوة الأخيرة على الطريق نحو التميز. والنجاح يتخذ له شكلاً يختلف من شخص إلى آخر. فبالنسبة للطالب يكون النجاح فى الإمتحان، وبالنسبة لرجل المبيعات يكون النجاح بتحقيق مبيعات كثيرة مع الإحتفاظ بعلاقات عامة دائمة وتكرار الصفقات، أما والت ديزنى فكان النجاح يعنى بناء أرض العجائب والأحلام.

ما هو حلمك؟ وماذا يعنى النجاح بالنسبة لك؟ إن مفهوم النجاح بالنسبة لى هو تحرير قدراتك الكامنة عن آخرها من أجل تحقيق النتائج التى تريدها بالفعل فى كل جوانب حياتك، حاجاتك النفسية،موقفك المالى، صحتك، علاقاتك وكذلك مساعدتك للآخرين من أجل تحقيق ما يريدونه.

لكن.. ما الذى يمنع الناس من تحقيق ما يريدونه؟ هل تعرف أحداً يمتلك المهارة والطاقة المتفجرة ويعرف تماماً مايريد لكنه لايبادر بإتخاذ أى خطوة إيجابية؟ إن الإجابة تكمن فى كلمة واحدة **الخوف**. والخوف قد يعنى الخوف من الفشل أو الرفض أو الخوف من المجهول أو من ضياع الصحة أو حتى قد يكون الخوف من النجاح. وكل هذا يعد رفضاً صادراً عن الذات. أذكر هنا قول هوراس : « *إن المرء الذى يعيش فى خوف لن يكون إنساناً حراً* ».

من بين كل الإنفعالات السلبية يعد الخوف أكثر الإنفعالات تدميراً للبشر. إنه وهم صوٌرته لنا أفكارنا ! هل حدث لك أبداً وشاهدت فيلماً من أفلام الرعب وتملكتك مشاعر الخوف والرعب حقاً؟ ماذا فعلت عندما عدت إلى المنزل؟ لعلك أخذت تتلفت حولك ولربما كنت خائفاً حتى من الدخول إلى منزلك.

عندما كان علىّ أن أجرى أول إتصال ترويجى، إستغرق الأمر منى يوماً بأكمله من أجل أن أستجمع شجاعتى وعندما قمت أخيراً بإجـراء الإتصال أغلقت سماعة التليفون عندمـا رد المتلقى قائـلاً « ألو » لقد كنت خائفاً . بعد ذلك وجهت إلى نفسى ثلاثة أسئلة:

١- ما هو أسوء شئ يمكن أن يحدث لى؟

٢ - ما هو المحتمل أن يحدث لى ؟

٣ - ما هو أفضل شئ يمكن أن يحدث لى ؟

ثم سألت نفسى: « ماذا لو نجحت؟ لذلك أجريت الإتصال ولدهشتى لم يكن الأمر بهذا السوء الذى توقعته. ففى واقع الأمر كان هذا الإتصال واحداً من أنجح صفقات البيع التى قمت بها. هل رأيت : ففى باطن كل خوف يترسب الإعتقاد : « إننى لا أستطيع أن أفعل ذلك ». لكن ماذا لو أستطعت أن تفعل ذلك الشئ؟ هل سيستمر شعورك بالخوف؟.

كيفية القضاء علي الخوف :

إننا سوف نشعردائماً بالخوف من حين إلى آخر وسنستمر فى ذلك ما دمنا أحياء ننمو ونكبر. وفى كل خطوة نخطوها نواجه مخاطر، ولسنا كذلك

وحدنا فكل إنسان يمر بمشاعر الخوف أيضاً . إليك هنا خمس طرق للقضاء على الخوف :

١ - إخلق الثقة فى نفسك وفى قدراتك.

٢ - صدق أن الطريقة الوحيدة للقضاء على الخوف هى الخوض فيه.

٣ - صدق أن الخوض فى الخوف والشعور به أقل ألماً من العيش فى تعاسة .

٤ - تجنب كلمة « لماذا » إحرص على إستبدالها بـ « ماذا » و«كيف» .وإسأل نفسك : ماذا لو نجحت ؟ ما الذى أحتاجه حتى أنجح؟

٥ - حاول أن تقتدى بنماذج أكثر الناس نجاحاً فى مجال عملك. إكتشف كيف استطاعوا تحقيق النجاح وإتبع نفس خطاهم.

تذكر :

بينما تبقى خائفاً من إتخاذ خطوة إيجابية ، يكون هناك شخص ما يعيش حلمك أنت بالفعل متجاوزاً مخاوفه .لذلك لا تدع دقيقة تضيع من عمرك سدى بسبب الخوف.

فخلاصة الأمر :

ماذا تعنى الحياة بدون مخاطرة؟، أعلم أن مكافأتك ببساطة هى تحقيق النجاح المنشود.

الجزء الثانى

طاقة رائد المبيعات

« وقود التميز »

الجزء الثاني

طاقة رائد المبيعات

«وقـــود التميــز»

«إنه بمقدورك أن تولد الطاقة التى من شأنها أن تحول أحلامك إلى حقيقة، فقط عندما تعرف أسرار القوة الكامنة فيك»

د. إبراهيم الفقى



الطاقــة .. ما هي ؟! :

تُعد الطاقة أكثر متطلباتنا ضرورة وأهمية من أجل تحقيق أهدافنا. إنها تتمثل فى كل ما نفعله أو لا نفعله فى حياتنا، سواء أكان ذلك حسناً أو سيئاً، إيجابياً أو سلبياً . إن ذوى الأداء المتميز يتمتعون بمستوى مرتفع من الطاقة وهو الذى يمكّنهم من تقديم أفضل ما لديهم مِن أداء، أما ذوى الأداء الضعيف فإن لديهم مستوى منخفض من الطاقة يحول بينهم وبين تحقيق النجاح المنشود . إن الطاقة ليست سوى الحياة ذاتها!.

إنك عندما تكون غاضباً تتولد فيك طاقة قوية وفعالة ولكن بشكل سلبى، فيحمر وجهك وتتلاحق أنفاسك بسرعة وتجد غضبك يحتل بؤرة إهتمامك وتشحن بالطاقة، أما عندما تكون خائفاً من شئ ما يهدد حياتك، ككلب ضخم وشرس يهاجمك مثلاً ، فإنه يولد بداخلك الطاقة الكامنة التى تمكنك من أن تجرى كما لو كنت بطلاً أوليمبياً . لكن عندما تكون متحمساً بشأن شئ ما ، إفتتاح عمل جديد لك أو مقابلة شخص تحبه فإنك تقوم بتوليد هذه الطاقة بشكل إيجابى .

إن الطاقة هى الصديق الذى يلازمك فى كل الأحوال سواء كنت تمر بأفضل أحوالك أو أسوأها . لكن .. من أين تأتى الطاقة ؟.

أنـواع الطاقــة :

إن هناك ثلاثة أنواع للطاقة التى تتولد بداخل البشر :

أ – طاقة بدنية.

ب – طاقة ذهنية/ عقلية.

ج – طاقة عاطفية.

دعنا الآن نبدأ بمعرفة كيف يمكننا أن نولّد طاقة قوية إيجابية من كل نوع من الأنواع الثلاثة السابقة :

١ - *الطاقة البدنية* :

إن طريقتك التى **تتنفس** بها و**تأكل** بها و**تشرب** بها وكذلك تلك التى **تتريض** بها من شأنها جميعاً أن تحدد مستوى كل من طاقتك وأداءك .

١ - **التنفس** : إن كل المخلوقات على وجه البسيطة قد وُلدت ولديها معرفة آلية بكيفية القيام بعملية التنفس. وفى إستطاعة كل إنسان أن يبقى على قيد الحياة لمدة أسبوع كامل بدون طعام، ولمدة يومين بدون ماء ، لكنه لن يستطيع الإستمرار بدون التنفس لأكثر من خمس دقائق. إن التنفس يتحكم بشكل مباشر فى حالتك الذهنية وكذلك فى نوعية طاقتك والنتائج التى تحصل عليها بواسطة هذه الطاقة. والتنفس يحدث فى أى وقت وفى أى مكان ولايكلف شيئاً. إنك كى تحصل على كل الطاقة التى تحتاجها عليكِ فقط أن تتنفس بشكل ملائم. فالأوكسچين هو الوحيد الذى يعد أكثر إحتياجات الجسم البشرى أهمية وضرورة، ويمكن أن يتسبب نقصانه فى العديد من المشكلات والأمراض بما فيها السرطان. إن هناك إثنى عشر طريقة للتنفس، نهتم هنا فى هذا الفصل بإحداها وهى « تنفس الطاقة». وهى تتم كما يلى :

أ – خذ نفساً عميقاً من بطنك.

ب – إستنشق الهواء على مدى أربع عدّات ثم إحتفظ بهواء الشهيق وعد إلى أربعة.

ج - أخرج هواء الزفير فى عدتين كما لو كنت تطفأ شمعة ثم عد إلى أربعة.

د - إستنشق الهواء فى ثمان عدات واحتفظ بهواء الشهيق لثمانى عدات أخرى.

هـ- أخرج هواء الزفير فى عدتين ثم عد إلى ثمانية .

و - حاول أن تزيد من عدّاتك فى كل مرة حتى تصل إلى أقصى حد ممكن .

ز - كرر هذه العملية عشر مرات على أن يكون ذلك ثلاث مرات فى كل يوم.

إنك بواسطة ، تنفس الطاقة ، سوف تسمح بدخول كمية كبيرة من الأوكسچين إلى جسمك وهذا من شأنه أن يولد داخلك طاقة قوية. حاول وجرب ذلك بنفسك.. جرّب الآن حتى تفيد جسمك بقوة طاقتك المتدفقة.

٢ - **العادات الغذائية** : ماذا يكون شعورك بعد إنتهاءك من تناول وجبة كبيرة فى أى ساعة من ساعات اليوم؟ إن نوعية الطعام الذى تتناوله وكميته وكذلك ميعاده يقومون جميعاً بتحديد مستوى الطاقة المتولدة بداخلك. كما أن عاداتك الغذائية تؤثر على التفاعلات التى تحدث أثناء عملية الهضم وكذلك تحدد التوازن الكيميائى الخاص بجهازك العصبى. هل سبق لك وحاولت أن تتبع نظاماً غذائياً؟ هل نجحت فى ذلك؟ يذهب العلماء إلى أن حوالى ٩٥ ٪ من الأنظمة الغذائية لاتنجح فى تحقيق النتائج المرجوة منها وأن الشخص الذى يتبعها يسترجع كل ما فقده

من وزن فى أقل من عامين، ليس ذلك فقط بل إنه قد يكون عرضه للزيادة فى الوزن. لكن.. لماذا يحدث هذا؟ إنك إذا ما حللت كلمة ،Diet، والتى تعنى نظاماً غذائياً فى اللغة الإنجليزية ، فسوف تجد أنها تتألف من كلمتين ،DIE or EAT، أى أن تموت أو أن تأكل ! إن كلمة ، نظام غذائى ، تمثل لمخك مرادفاً مباشراً للموت جوعاً !، لذلك فإن مخك سوف يعمل ضدك وليس لصالحك، فسوف تجد أنك تشعر بالجوع كثيراً وتتملكك الرغبة فى تناول كل أنواع الطعام بدءاً بالأيس كريم والشيكولاتة إلى أى شئ آخر قد توقفت عن تناوله بسبب نظامك الغذائى هذا.

إن الأوكسچين والجلوكوز هما المصدران اللذان تصدر عنهما الطاقة، ونحن نحصل على الأوكسچين بواسطة عملية التنفس أما الجلوكوز فنحصل عليه من تناول السكر. ماذا سيحدث عندما تقوم بإلغاء وجبة الإفطار؟ إن جسمك سوف يفتقد الجلوكوز اللازم لتوليد الطاقة وبالتالى فإن كليتيك سوف تلجأن إلى توليد الجليكوجين وتقومان بإرساله إلى جسمك حيث يتحول إلى جلوكوز وتكون نتيجة ذلك هى شعورك بالخمول بسبب ضعف وإنخفاض مستوى الطاقة المتولدة بداخلك.

وزيادة الجلوكوز عن الحاجة تماماً مثل نقصانه فكليهما يتسببان فى مشكلات وإضطرابات. فعندما تتناول وجبات كبيرة فإن الدم والمخ والجسم كله سوف ينهمكون وينشغلون فى عملية الهضم ويترتب على ذلك إنخفاض فى مستوى طاقتك. إن مفتاح الحل يتمثل فى أن توجد التوازن المطلوب دون إفراط أو تفريط.

أقدم إليك هنا نصائح حتى تحقق التوازن المنشود:

أ - ينبغى عليك أن تعرف عناصر الغذاء الأساسية التى يتألف منها طعامنا وهى : ماء ، معادن، فيتامينات، بروتينات، ودهون ومواد كربوهيدراتية.

ب - قم بتحديد النظام الغذائى الخاص بك، فليس هناك نظاماً غذائياً يناسب كل الناس على إختلافهم .

ج - إنتبه لنوعية الطعام الذى تتناوله.

د - إحرص على أن يتنوع طعامك فى الوجبات المختلفة.

هـ - تناول وجبات قليلة وكثيرة.

و - لا تتعجل مواعيد تناول الطعام .

ز - تأكد من أن غذائك يمدك بالجلوكوز الكافى.

ح- إستخدم ميزان السعرات الحرارية (الكلورى) .

- كُل أكثر وأحرق أقل = تكوين دهون

- كُل أقل وأحرق أكثر = تكوين أمراض

- كُل قدر ما تحرق = التوازن المطلوب

ط - إحرص على تناول الفاكهة والخضروات والسلاطة الطازجة بشكل معتاد. لأنها جميعاً تتميز بفائدتها الممتازة وبسرعة هضمها كما أنها تحتفظ بتدفق الجلوكوز بشكل منتظم من أجل طاقة ذهنية أفضل.

٣ - **شرب الماء** : كم عدد أكواب الماء التى تشربها فى كل يوم؟ هل تعلم أن حوالى٨٠٪ من جسمنا ليس سوى ماء؟ إننى أعرف الكثيرين الذين يشربون أقل من كوب ماء واحد فى كل يوم ويعدّون لك الكثير من الأسباب لعدم تناول كمية كافية من الماء وإليك بعض الأمثلة على أسبابهم :

- ليس لدى وقت . إننى دائماً ما أكون فى الطريق.

- إننى لا أحب طعم الماء .

- إننى لن أغرق نفسى بشرب سبعة أكواب من الماء فى كل يوم.

- هل تعتقد أنه ليس لدى شئ آخر أفعله على مدار اليوم؟.

صحيح أن أسبابهم قد تكون راجحة، لكن النتيجة لا تزال إنخفاض فى مستوى الطاقة وعدم المبالاه بإحتياجات ومتطلبات الجسم. الأمر الذى قد يؤدى إلى مشكلات صحية خطيرة. إنك إذا لم تشعر بالرغبة فى شرب الماء يمكنك اللجوء إلى بدائل أخرى، وإليك وصفتى الخاصة :

١ - تناول كمية كافية من الماء عندما تشعر بالعطش.

٢ - أحتفظ بكوب من الماء على مكتبك وإشربه على مهل.

٣ - تناول عصائر الفاكهة الطازجة.

٤ - إحرص على تناول السلاطة مع وجباتك.

٥ - إحرص على تناول الأطعمة التى يكون الماء هو مركبها الأساسى وأكثر من الخضروات.

إنك إذا ما إتبعت هذه النصيحة البسيطة التى أقدمها لك فسوف تحصل على الماء والطاقة الكافيين لسد حاجتك.

٤- **الترييض** : هل أنت حريص على أن تتريض بشكل منتظم؟ كم مرة تقوم بذلك؟ وكم تستغرق من الوقت فى كل مرة؟ هل تراودك الرغبة فى تناول وجبة كبيرة بعد التريض لمدة ساعة كاملة؟ إن إجابتك على هذه الأسئلة سوف تحدد مستوى طاقتك. هل تعلم أن مصدر الأوكسچين هو عملية التنفس، وأن التريض سوف يجعلك تأخذ أنفاساً عميقة، فيقوم قلبك بضخ كمية أكبرمن الدم وبالتالى فإن مخك سوف يستقبل المزيد من الطاقة.

وقد سمعت فى هذا السياق أيضاً الكثير من الناس يذكرون أعذاراً شتى لعدم قيامهم بأى نوع من أنواع الرياضة ؛ فمثلاً :

- إننى أكره الجرى.
- ليس لدى وقت لذلك .
- إننى عادة ما أكون مسافراً .
- إننى لا أشعر بالرغبة فى ذلك .

إن كل هذه الأعذار لا يشوبها شئ سوى أن النتيجة تكون دائماً مستوى طاقة أقل من ذلك الذى تريده وتحتاجه فعلاً .

إن التريض ليس من شأنه فقط أن يجعلك معافاً ورشيقاً ، بل إنه سوف يمدك أيضاً بفرصة للإلتقاء بأناس آخرين وقضاء أوقات ممتعة معهم. وإليك هذه الإقتراحات :

أ – أبدأ يومك بأخذ عشرة أنفاس عميقة.

ب – تمدد لعشر دقائق .

ج – إبدأ فى أن تأخذ وضع الجلوس والوقوف ببطء عشر مرات.

د – قم بثنى ركبتيك عشر مرات.

هـ– قم بالمشى فى المكان.

و – قم بالجرى فى المكان.

حاول بنفسك وسوف ترى الفرق. إجعل هذه التمرينات جزءاً من يومك، أقضِ أوقاتاً ممتعة.

ب - الطاقة الذهنية/العقلية :

إن كل العناصر التى سبق مناقشتها معك فى هذا الفصل السابق «الطريق نحو التميز» تقود إلى الطاقة الذهنية أوطاقة العقل . فهى تبدأ بالطريقة التى تتحدث بها مع نفسك والتى من شأنها أن تؤثر على حالتك الذهنية وأن تحدد مستوى الطاقة بداخلك. إنك إذا ما كنت تقول لنفسك : « لا أستطيع » و « لا أفعل »، فإنك تخلق بذلك شعوراً بالإحباط فى داخلك يتبعه مستوى منخفض من الطاقة. أما إذا ما غيّرت ذلك إلى « أستطيع » و « سوف أفعل ذلك » ، فإنك تستثير شعورك بالحماسة والذى يرتفع معه مستوى طاقتك. وكلما زاد إيمانك بقدرتك على فعل شئ ما ، كلما زادت كمية الطاقة المتولدة بداخلك.

النظام الغذائي (الذهني/ العقلي) :

١ - إجعل حديثك مع نفسك إيجابياً،فسوف يجعلك ذلك متحكماً فى مشاعرك.

٢ - تجنب الأشخاص السلبيين ، ولاتدع أى إنسان يثبط من عزيمتك حتى ولو كان ذلك الإنسان هو أنت شخصياً .

٣ - إحرص على معرفة الشخصيات الإيجابية ومصاحبتهم فإن نجاحهم سوف يجعلك تشعر بالحماس مما يزيد من طاقتك.

٤ - لاتعقد مقارنة بينك وبين الآخرين من حولك، بل إجعل مقارنتك بينك أنت وبين نفسك، فبذلك ستكون أنت الفائز فى كلا الحالتين.

٥ - تحرر من قيود الماضى، كن متسامحاً متناسياً . دع الماضى يندثر بنفسه واجعل إهتمامك منصباً على الحاضر والمستقبل.

٦ - إستمر فى تحسين نفسك فتعلم كل ما تستطيع تعلمه فى مجال عملك وأعلم أن المعرفة تعد قوة أيضاً.

٧ - أنظر إلى نفسك بوصفك إنسان ناجح وتخيل مقدار سعادتك ومتعتك عندما ترى أهدافك تتحقق.

٨ - إحرص على أن تتحلى بالصبر والعزيمة والمثابرة.

أعلم أن الجسم عندما يتحرر من توتره يدفع العقل هو الأخر إلى أن يتحرر من توتره مولداً بذلك مزيداً من الطاقة. كن متحمساً ومتأهباً . وإتبع ذلك النظام الغذائى العقلى.

ج - الطاقة العاطفية :

ماذا سيكون شعورك إذا ما فقدت وظيفتك؟ وماذا سيكون شعورك إذا ما حصلت على وظيفة جديدة؟ بم ستشعر عندما تقع فى الحب؟ وبم ستشعر إذا ما فقدت إنساناً كنت تهتم به؟ إن كل هذه الأسئلة تمس مشاعرك بشكل إيجابى وسلبى على السواء . وإجابتك على كل واحد من تلك الأسئلة سوف يحدد حالتك الشعورية وأيضاً مستوى الطاقة المتولدة بداخلك.

إننا إذا لم يكن لدينا إنسان ما أو شئ ما نهتم به فعلاً أو نشعر نحوه بالحب فسوف نشعر بالإحباط حتى لو كان النجاح حليفنا فى حياتنا. فنحن بحاجة إلى مشاعر الحب وبدونها تتوتر أجسامنا وتتبدد طاقتنا. إن الحب يحرر رغباتنا من قيودها فتتولد الطاقة بداخلنا. وعندما نهتم بشئ ما نريده أو شخص ما نحبه فإن ذلك يطلق العنان لخيالنا مما يخلق طاقة قوية فى أعماقنا. أما الشعور بأننا منبوذين من قبل شخص مانحبه فعلاً ، فيتسبب ذلك فى ضغوط عاطفية وبالتالى مستوى منخفض من الطاقة. إن بعض الناس عندما يتم فصلهم من وظيفتهم التى يحبونها ويهتمون بها فعلاً وقد بذلوا من أجلها أفضل ما لديهم من جهد يفقدون طاقتهم تماماً كما لو كانت قد تلاشت . إننا جميعاً بحاجة إلى الشعور بأننا محبوبون ومحل تقدير وإهتمام الآخرين.

إن عواطفنا تضع كل شئ فى حياتنا فى مكانه الصحيح والملائم سواء أكان ذلك المكان إيجابياً أو سلبياً. إنك حتى تحصل على مستوى طاقة عاطفية سليم وإيجابى،عليك إتباع القواعد التالية:

١ - إستخدم أساليب توكيد إيجابية.

٢ - إحرص على أن تحب نفسك وتقدرها بدون قيد أو شرط.

٣ - إهتم بالآخرين بأمانة وصدق .

٤ - كن متحمساً بشأن ما حققته من إنجازات .

تذكر أن الجسم والعقل يتصلان ببعضهما البعض ، فإذا ما أدخلت تغييراً على أحدهما فإنك بذلك تغير الآخر. إن طاقتك سواء أكانت طاقة بدنية أوعقلية أو عاطفية فستصبح ضمن هؤلاء ذوى الأداء المتميز وسوف تستطيع تحقيق كل ما تريده وتصبو إليه بالفعل.

الوصفة المطلقة لقوة الطاقة :

١ - إستعمل طريقة ، تنفس الطاقة ، عشر مرات متتالية على أن يكون ذلك ثلاث مرات يومياً .

٢ - تمدد وقم بأداء بعض التمرينات لمدة ١٥ دقيقة وحاول أن تزيد هذه التمرينات فى كل يوم بشكل متدرج.

٣ - إن المشى والجرى والسباحة والإيروبكس تفيدك بشكل ممتاز. إحرص على أن تحصل على عضوية فى أحد النوادى الرياضية وإجعل ممارسة الرياضة عادة لك ثلاث مرات فى الأسبوع.

٤ - تناول وجبات متوازنة. تجنب تناول الوجبات الكبيرة مرة واحدة بل إجعل وجباتك صغيرة وكثيرة.

٥ - تناول الأغذية التى يُعد الماء مركبها الأساسى وإجعل تناول السلاطة مع الوجبات عادة لك.

٦ - إحرص على شرب كمية كافية من الماء وعصائر الفاكهة يومياً .

إن الأمر يتطلب منك فقط ما أطلق عليه (D.C.D)

أى **رغبة** *Desire* ، فى شحن طاقتك.

إلتزام *Commitment*، بأن تكون سليماً ومعافاً تماماً كما تريد وترغب فعلاً .

النظام *Discipline*، فى الإحتفاظ بنفسك محفزاً حتى تستمر فى ذلك .

تذكر أن مظهرك ذو تأثير مباشر على مشاعرك وعلى نجاحك. إبدأ اليوم ومكافأتك سوف تكون مذهلة .

الجزء الثالث

الذاكرة

« ذاكرة رائد المبيعات »

الجـــزء الثالث

الذاكـــرة ..
ذاكرة رائد المبيعات

« يجب على المرء أن يمتلك ذاكرة جيدة حتى يتمكن من أن يفى بالوعود التى يأخذها على نفسه »

فريدريك وليام نيتشه

١ - الذاكـــرة .. قــوة :

« إن الذاكرة هى الأساس فى عملية التعلم »

إبراهيم الفقى

إن الذاكرة مهارة مثل أى مهارة أخرى لابد لها من التدريب والتمرين حتى يتم إتقانها. والإنسان عندما يقول : « إن ذاكرتى ضعيفة » أو «إننى لا أستطيع تذكر الأسماء » فهو يقوم عندئذ، وبكل بساطة، بإرسال رسالة مباشرة إلى المخ تجعله لا يبذل أى جهد من أجل تذكر أى شئ. لعله من أشد الأمور حرجاً ألا يتذكر رجل المبيعات إسم أحد العملاء . إن إسم الإنسان (إذا ما نطق بطريقة صحيحة) يعد أحب وأحلى الأصوات إلى أذنه، فهو يمثل أداة جيدة علينا أن نستغلها لا أن نخسرها.

وليس هناك ما يُدعى بذاكرة ضعيفة أو ذاكرة قوية بل هناك فقط ذاكرة مدربة وذاكرة غير مدربة.

٢ - لماذا ينسى الناس :

إنك لكى تتفهم وتتعلم مهارات الذاكرة، ينبغى عليك أولاً أن تتعلم الأسباب التى تجعل الناس ينسون الأشياء. وهناك خمسة أسباب رئيسية نذكرها فيما يلى:

١ – إنهم لا يعبأون بالأمر.

٢ – ليس لديهم أى إهتمام بالأمر .

٣ – إنهم لا يركزون على الأمر بوضوح وبشكل صحيح.

٤ – تداخل وتأثير أمور أخرى .

٥ – التوتر وضغوط العمل .

ينبغى علينا أيضاً أن نأخذ النظام الغذائى فى الإعتبار بوصفه أحد العوامل التى تؤثر على تركيز العقل لأن بعد تناول الوجبات الضخمة ينشغل الدم فى عملية الهضم.

٣ - الوصايا العشر من أجل إكتساب ذاكرة مدربة :

١ - **التحفيز**: إنه لمن المهم بدرجة كبيرة أن تكون محفزاً بما يكفى لأن تمتلك العزيمة القوية والرغبة فى التذكر.

٢ - **التصميم** : إنك عندما تعتزم التذكر، يصبح مخك متنبهاً ويقظاً بشكل كامل حتى يساعدك على التذكر .

٣ - **الإهتمام** : إن البشر يتعلمون أكثر عندما يكون لديهم إهتمام بما يتعلمونه. فمثلاً قد لا يتفوق طالب فى المدرسة لكنه يبلى بلاءاً حسناً فى لعبة الهوكى لأنه يهتم بهذه اللعبة أكثر من إهتمامه بالدراسة فى المدرسة.

٤ - **الفهـم** : إن فهمك وتركيزك على موضوع ما أو حتى إسم ما يجعلانك قادراً على تذكره.

٥ - **الإنتبـاه** : عندما يتم تقديمك إلى شخص ما ، إحرص على أن تنتبه جيداً، وإذا لم يكن أسمه واضحاً ، عليك أن تسأل عنه مرة أخرى.

٦ - **الثقـة** : إن فقدان الثقة يُعد واحداً من الأسباب الرئيسية التى تؤدى إلى الفشل. ثق تماماً أن ذاكرتك لن تخذلك وإمضى فى طريقك .

٧ - **الأساليب** : إنه ليس من الضرورى أن تكون محفزاً فحسب، بل إنك بحاجة لأن تكون عالماً بأساليب تدريب الذاكرة. وهنا فى هذا الكتاب أقدم لك الأساليب التى ستساعدك على تحقيق هدفك.

٨ - **التعزيز والتدعيم**: إن التكرار هو سيد الموقف فى عملية التعلم ، وتكرارك للمعلومات سوف يؤكدها ويدعمها فى بنك ذاكرتك.

٩ - **تخزين المعلومات** : ينبغى أن يتم حفظ المعلومات التى تتلقاها بشكل منظم حتى تستطيع أن تجدها بسهولة فى الوقت الذى تحتاجها فيه.

١٠ - **الممارسة** : إن القاعدة الثابتة التى لا تتغير فى الرياضة أو فى العمل هى أنه ينبغى عليك ممارسة مهارتك حتى تصبح متأصلة فيك.

٤ - أساليب تدريب الذاكـرة :

إن هناك نوعين من الذاكرة :

١ – ذاكرة المدى القصير.　　٢ – ذاكرة المدى الطويل.

فى ذاكرة المدى القصير،عادة ما تجد نفسك تفقد المعلومات بسرعة مثل نسيانك للأسماء والأرقام، أما مع ذاكرة المدى الطويل فإن المعلومات تختزن فى بنك ذاكرتك وتكون جاهزة لإستعمالك فى أى وقت، مثل ذلك إسمك وأسماء أعضاء أسرتك. وحتى يتم إختزان هذه المعلومات فإنك بكل بساطة تتبع الوصايا العشر السابقة .

والتحدى هو أن يتم تدريب ذاكرة المدى القصير حتى تستطيع الإحتفاظ بالمعلومات لفترات أطول وتقوم بإرسالها إلى بنك ذاكرتك بشكل سليم. وحتى تستطيع ذلك، عليك بقراءة هذا الفصل بعناية وإهتمام. إحرص على الإستيعاب والإسترخاء وكذلك الممارسة بشكل منتظم.

١ - التداعيات الأساسية :

من فضلك .. إتبع الخطوات كما هى موضحة أمامك

قائمة العصا

١ - عصا	٦ - سيارة	١١ - فريق كرة قدم	١٦ - رخصة قيادة
٢ - قفل الباب	٧ - زهر/نرد	١٢ - حلويات	١٧ - كانتين
٣ - توائم ثلاث	٨ - ألواح تزلج	١٣ - فيلم رعب	١٨ - بار
٤ - كلب	٩ - طفل رضيع	١٤ - ذهب	١٩ - ملعب الجولف
٥ - يد	١٠ - بناية	١٥ - شيك المرتب	٢٠ - سجائر

تدريب :

- أقرأ القائمة السابقة مرة واحدة فقط.
- إغمض عينيك وحاول أن ترى بعين عقلك كم من الأشياء التى تتذكرها.
- إفتح عينيك وأكتب ما تتذكره ولاتنظر إلى القائمة.

النتيجة :

إنك سوف تتذكر بعض الأشياء لكن ليس فى ترتيبها الصحيح. الآن تعلم معى الأسلوب الآتى وسوف تندهش عندما ترى كم أصبحت تتمتع بذاكرة قوية.

الأسلوب :

الخطوة الأولي : أعد قراءة الأشياء الخمسة الأولي وتفهم تداعياتها :

١ - عصا	لماذا؟	العصا تشبه رقم ١
٢ - قفل الباب	لماذا؟	القفل يقوم بحركتين القفل والفتح
٣ - ثلاث توائم	لماذا؟	ثلاث أطفال رُضع
٤ - كلب	لماذا؟	له أرجل أربعة
٥ - يد	لماذا؟	بها خمسة أصابع

الآن :

- أغمض عينيك وقل الأشياء الخمسة الأولى بصوت مرتفع .
- إفتح عينيك وأكتب ما قلته .
- إذا ما نسيت أى منهم، عُد مرة أخرى إلى التداعيات السابقة .

الخطوة الثانية : أعد قراءة الأشياء من ٦ إلى ١٠ وتفهم تداعياتها :

٦ - سيارة	لماذا؟	لها ستة سلندر
٧ - زهر/نرد	لماذا؟	رقم الحظ سبعة
٨ - ألواح التزحلق	لماذا؟	لها ثمانى عجلات
٩ - طفل رضيع	لماذا؟	يولد بعد تسعة أشهر
١٠ - بناية/مبنى	لماذا؟	من عشرة طوابق

مـــرة اخــرى :

- أغمض عينيك وقل الأشياء السابقة بصوت مرتفع .
- إفتح عينيك وأكتب ما قلته.
- إذا ما نسيت واحدة، أعد قرائتها وتفهم تداعياتها.
- أغمض عينيك وقل الأشياء من ١ – ١٠ .

الخطوة الثالثة : أعد قراءة الأشياء من ١١ إلي ١٥ وتفهم تداعياتها :

١١ – فريق كرة قدم   لماذا؟ يتكون من ١١ لاعباً

١٢ – حلويات   لماذا؟ نشترى منها دستة/١٢

١٣ – فيلم رعب   لماذا؟ الجمعة الموافق ١٣

١٤ – ذهــب   لماذا؟ ١٤ قيراط

١٥ – شيك المرتب   لماذا؟ نحن نحصل على راتبنا كل أسبوعين/١٥ يوم

مـــرة اخــرى :

- أغمض عينيك وقل الأشياء السابقة بصوت مرتفع .
- أفتح عينيك وأكتب ما قلته.
- أكتب الأشياء من ١ إلى ١٥ .
- ينبغى عليك الآن أن تتذكرها جميعها، إذا لم يحدث ذلك ، أعد قراءتهم وتفهم تداعياتهم جيداً .

الخطوة الرابعة : أعد قراءة الأشياء من ١٦ إلى ٢٠ واستوعب تداعياتها :

١٦ – رخصة قيادة   لماذا؟ نحصل عليها فى سن السادسة عشر

١٧ – كانتين   لماذا؟ يتبع النغمة ويحدث جرساً

١٨ – بـــار   لماذا؟ يسمح بالدخول فيه لسن الثامنة عشر

١٩ – ملعب الجولف   لماذا؟ به ١٩ ثقباً

٢٠ – سجائر   لماذا؟ العلبة بها ٢٠ سيجارة

مـــرة اخــرى:

- أغمض عينيك وقل الأشياء السابقة بصوت مرتفع .
- إفتح عينيك وأكتب ما قلته.

اخيـــراً :

- أعد قراءة الأشياء العشرين من القائمة بصوت مرتفع مع ذكر تداعياتها.
- أذكر كل الأشياء بصوت مرتفع دون النظر إلى القائمة.
- أكتب ماتقول ولاحظ كم أحرزت من التقدم .
- إذا ماحدث ونسيت واحداً أو أكثر من الأشياء عُد مرة أخرى إلى تداعياتها.

إحرص على ممارسة هذا التدريب فسوف يساعدك كثيراً فى تذكر الكثير من الأشياء خاصة الأرقام والمواعيد.

ب - نظام الربط بين الأشياء :

إن نظام الربط بين الأشياء يستخدم غالباً لتذكر الأشياء فى تسلسل أهميتها مثل المواعيد، قوائم المشتروات أو عند إلقاء كلمة. الفكرة فى هذا النظام هى أن تقوم بربط الأشياء على نحو غير مألوف.

إن نظام ، الربط بين الأشياء ، يعتمد على :

١ - الخيال : أطلق العنان لخيالك.

٢ - المبالغة : إستخدم ملايين من الأرقام أو مقاسات غير عادية.

٣ - الحركة : تصور أفعالاً وحركات غير مألوفة وإجعل نفسك طرفاً فيها.

تجنب المنطق والأفعال المملة فى هذا السياق مثل ، كلب يطارد قطة ، لأن مثل هذه الأشياء المألوفة منطقية وعادية ومن السهل نسيانها. عليك أن تتخيل مثلاً : ، كلباً ضخماً يتنكر فى زى قطة ويذهب إلى حفلة ، لأن ذلك أمر غير عادى وسوف يكون من اليسير عليك تذكره وقتما تحتاج إليه. دعنا الآن نفترض جدلاً أن لديك عشرة أشياء عليك أن تقوم بها فى يوم محدد وقد قمت بوضعها فى قائمة وفقاً لأولوياتها.

١ - شراء كتاب.

٢ - الإتصال هاتفياً بأحد العملاء .

٣ - الذهاب إلى طبيب الأسنان.

٤ - وضع بنزين فى السيارة.

٥ - شراء زهور لزوجتك .

٦ - إصلاح نظارتك الشمسية.

٧ - لعب تنس .

٨ - تناول ساندوتش.

٩ - إحضار بدلتك من التنظيف الجاف.

١٠ - إحضار الأطفال من المدرسة.

والأشياء التى عليك أن تتذكرها فى كل هذا هى :

١ - كتاب	٦ - نظارة شمسية.
٢ - هاتف	٧ - تنس .
٣ - طبيب الأسنان	٨ - ساندوتش.
٤ - سيارة	٩ - بدلة.
٥ - زهور	١٠ - أطفال.

فكرة هذا النظام تتمثل فى ربط الكلمة الأولى بالثانية والثانية بالثالثة وهكذا. ويمكن أن نقوم بذلك كما يلى :

١ ، ٢ كتاب وهاتف

مثال: تخيل كتاباً عملاقاً يجرى إتصالا هاتفياً .

٢ ، ٣ هاتف وطبيب أسنان

مثال: تخيل هاتفاً كبيراً يذهب لطبيب الأسنان.

٣ ، ٤ طبيب أسنان وسيارة

مثال: تخيل أن طبيب الأسنان أجلسك فى سيارة كبيرة.

٤ ، ٥ سيارة وزهرة

مثال: تخيل أن السيارة عطست لأن لديها حساسية ضد الزهور

٥ ، ٦ زهور ونظارة شمسية

مثال: تخيل زهوراً ترتدى نظارات شمسية

٦ ، ٧ نظارة شمسية وتنس

مثال: تخيل زوج من النظارات الشمسية تلعب التنس.

٧ ، ٨ تنس وساندوتش

مثال: تخيل نفسك تلعب التنس مستخدماً ساندوتش كبير وضخم.

٨ ، ٩ ساندوتش وبدلة

مثال: تخيل ساندوتشاً عملاقاً يرتدى بدلة حمراء.

٩ ، ١٠ بدلة وأطفال

مثال: تخيل بدلة قزم تطارد أطفال.

١٠، ١١ أطفال وكتب

مثال: تخيل أطفالك يأكلون كتاباً.

ملحوظة :

إنه لمن الأهمية بمكان أن تبدأ وتنتهى بنفس النقطة.

تدريب :

قبل أن تنتقل إلى الأسلوب التالى، إفتح أى كتاب وتخير منه عشر كلمات وقم بالربط بينها كما سبق وسيكون من الهام والضرورى أن تتخيل الصور بوضوح. كلما كانت التداعيات التى تتخليها مرحة وتثير ضحكك كلما كانت أكثر قدرةعلى الإلتصاق بذاكرتك.

٥ - كيف تتذكر الأرقام؟ :

إن أفكارنا تأتى فى شكل صور، ولذلك فإننا عادة ما ننسى الأرقام لأنها شئ غير ملموس، فهى عبارةعن خطوط فقط لا غير. وتذكر الأرقام يعد ذو أهمية قصوى لدى بعض الناس، فعليهم مثلاً تذكر تركيبات، وعناوين، وأكواد الكمبيوتر وما إلى ذلك. إن الأساليب التى أقدمها لك فى ما يلى سوف تجعلك قادراً على تذكر الأرقام حتى وإن جاءت فى سلسلة طويلة.

التداعيات الأساسية ونظام الربط بين الأشياء:

إنك عندما تستخدم المعلومات التى قدمتها لك حول أسلوب التداعيات الأساسية وأسلوب الربط بين الأشياء ، سوف تكون قادراً على تذكر أى رقم ، وإليك الطريقة :

١ -دعنا نفترض جدلاً أنك تريد أن تتذكر رقم الهاتف الآتى:

٦٨٣-٤٩١٥

٢ – قم بالوصل بين كل رقم وما يقابله فى قائمة العصا السابقة:

٥ ١ ٩ ٤ ٣ ٨ ٦

يد عصا طفل رضيع كلب الثلاث توائم ألواح التزحلق سيارة

٣ – مستخدماً نظام الربط بين الأشياء، قم بالربط بين الكلمات السابقة فعلى سبيل المثال :

– سيارة ذات عجلات تزحلق.

– ألواح تزحلق تجرى خلف التواءم الثلاث.

– ثلاث توائم لها وجه كلب.

– كلب عملاق يرتدى حفاضة طفل رضيع.

– طفل رضيع يشرب اللبن من العصا.

– عصا ذات خمسة أصابع كبيرة.

إن ذلك هو أول نظام لتذكر الأرقام. عليك بممارسته بنفسك وسوف تجده ممتعاً ومسلياً .

٦ – كيف تتذكر الأسماء ؟ :

إنك عندما تتذكر أسماء الناس ، فإن ذلك يشعرهم بأنهم محل تقدير ومديح، فالأسماء لها وقع خاص وأهمية فى نفوسهم. إن الغالبية العظمى منا يستطيعون التعرف على الوجوه لكنهم يجدون صعوبة فى تذكر الأسماء. والعديد من الأسماء لا تحمل معنى لكن أغلبيتها يعد مألوفاً لنا ولا يستثنى من ذلك سوى الأسماء التى تأتى من بلاد غريبة عنا. لماذا إذن لا

نتذكر الأسماء؟. إن الحقيقة تكمن فى أننا لا ننسى الأسماء فعلاً ! فنحن لا نتذكر الأسماء فقط لأننا لم نعرها أى إهتمام وشغلنا بتحية الشخص الذى يتم تقديمه إلينا. إنك حتى تستطيع تذكر الأسماء عليك أن:

١ – تستعمل الوصايا العشر.

٢ – تقوم بربط الأسم بـ :

أ – أسم إنسان تعرفه جيداً .

ب – أسم شخصية مشهورة أو شخصية تاريخية .

ج – أشياء يمكنك تخيلها مثل فاكهة أو خضروات.

٣ – تقوم بإستبدال الإسم إذا لم يكن مألوفاً لك.

٤ – تمعن النظر فى الوجه وتختار أكثر الملامح وضوحاً .

٥ – تقوم بربط الإسم بهذه الملامح بطريقة ساخرة.

٦ – تكرر الإسم بضعة مرات .

٧ – تسترجع الإسم فى اليوم التالى وبعد ثلاثة أيام وبعد أسبوع .عندئذ سوف تجد أن الإسم وتداعياته قد ألتصق فى ذاكرتك.

اسلوب :

١ – قم بالربط بين الإسم وأشياء أخرى.

مثال :

أنتونى – أنت نى	Anthony - Ant Knee
بارى – ستروبرى	Barry - Strawberry

دوجلاس – دوج جلاس   Douglas - Dog glass

فورمان – فور مِن   A Foreman - Four men

٢ – أمعن النظر فى الوجه باحثاً عن أكثر الملامح لفتاً للأنظار مثـ
أنف كبير ، جبهة عالة ، شفاه غليظة ، أذنان كبيرتان ، أو ما إلى
ذلك.

٣ – عليك أن تحتفظ بالأسم وتداعياته وملامح الشخص فى خزان
عقلك حتى يتسنى لك أن ترى الإسم مكتوباً على وجه الشخص
المطلوب.

مثال : أنتونى = آنت Ant (أى نملة) و نى Knee (ركبة) باللغة
الإنجليزية أنتونى لديه أذنان كبيرتان ، إذن تخيل أن هناك نملتين
تجلسان على أذنيه بدلاً من ركبتيه.

إحرص على أن تضع معرفتك فى حيز التنفيذ والممارسة عندما
تقابل شخصاً ما . ليس هناك ماتخسره بل الكثير من المكاسب لذلك لا
تنسى أن تنفذ كل ذلك ولا تنسى أن تستمتع به أيضاً .

ملحوظة هامة :

لا تعتقد أنك بمجرد قراءة هذا الجزء أنك جعلت ذاكرتك قوية ، فعليك
أن تتعلم الأساليب المقدمة إليك . وإعلم أن الوقت الذى تقضيه فى
الممارسة سوف يوفر لك الكثير من الوقت فى المستقبل . إحرص على
تطبيق الأفكار السابقة محرراً القوة الإبداعية الكامنة بداخلك .

الجزء الرابع

رائد المبيعات ومهاراته الفنية

(الطريق السريع نحو إتقان فن المبيعات)

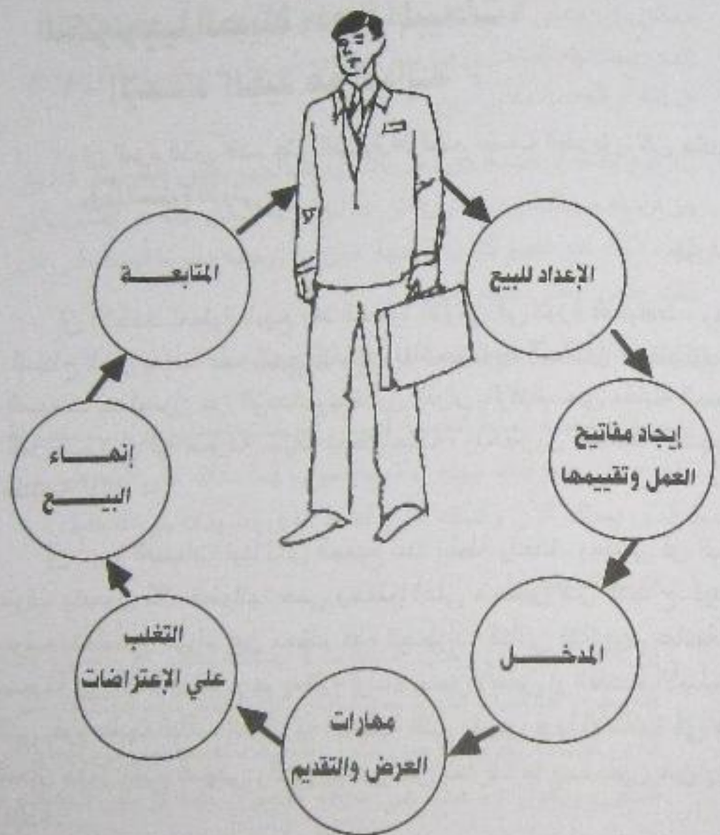
الجزء الرابع

رائد المبيعات ومهاراته الفنية ..

(الطريق السريع نحو إتقان فن المبيعات)

« إن رائد المبيعات لم يولد كذلك ، فالأمر قد تطلب منه الرغبة، الإعتقاد، المعرفة، الحركة، التوقع والأهم من كل ذلك، الإهتمام بالأخرين »

إبراهيم الفقى



دورة المبيعات

التكنولوجيا الحديثة : دورة المبيعات :

١ - الإعـداد الجيد هو البدايـة :

« إن المرء الذى أقدم على البداية قد قطع نصف الطريق. كن حكيماً وإبدأ الخطوة الأولى »

هوراس

إن الإعداد لعملية البيع يُعد الخطوة الأولى فى دورة المبيعات، وهو المفتاح الذى يعتمد عليه البيع الناجح. لعله من سوء الحظ أن معظم رجال المبيعات يتغاضون عن الإعداد ويتخذون القرار بالإقدام على مقابلة العميل المرتقب دون أية معرفة سابقة بإحتياجاته، ويخسرون الصفقة كنتيجة طبيعية لذلك .

إن دورة المبيعات تبدأ لدى الجميع عند نقطة واحدة . ومتقنى فن البيع سوف يتبعون كل خطواتها حتى يحققوا أعلى مستوى من النجاح. بينما سوف يتغاضى الهواه عن معظم هذه الخطوات فتأتى نتائجهم عادية أو ضعيفة. إن الإعداد للبيع هو بمثابة إرساء حجر الأساس أو القاعدة الأساسية التى يقوم عليها البناء. إنه التربة الخصبة التى يغرس فيها الأساتذة فى هذا المجال بذور البيع المهنى والتى يجنون من ثمارها ما يستحقون من ربح وفائدة.

ماذا يعني البيع في يومنا هذا ؟

فى الماضى، كان البيع يعنى تقديم سلعة أو خدمة إلى شخص ما مقابل ثمن. لكن هذا المعنى قد أخذ فى التغيير مع مرور الزمن. فالمشترى اليوم قد أصبح أكثر وعياً بالسلع والخدمات كما أنه أصبح مدركاً لتأثير المنافسة ويبحث عن أفضل ما يمكن شرائه وبأفضل سعر

ممكن. إن معنى البيع اليوم، كما أراه، قد أصبح طريقة لإكتشاف ما الذى يحتاجه المشترى ويريده ويرغبه ثم حل مشاكل المشترى مع السلعة أو الخدمة مقابل ربح.

إنه بيع سلعة أو خدمة من أجل الناس ولصالحهم وليس فقط لهم. فالبيع هو أن تجعل الناس يؤمنون بأن ما نؤمن به نحن حقاً هو أفضل شئ لهم، ذلك مع تفهم كامل لوجهة نظرهم ووجهة نظرنا أيضاً. فى كل ذلك يكمن معنى البيع اليوم.

الانمـاط الخمسة الرئيسية لرجال المبيعات :

إن هناك خمسة أنماط أساسية لرجال المبيعات تقابلها درجات متفاوتة من النجاح. إن معرفتك بهذه الأنماط سوف يساعدك على التعرف على النمط الذى يمثلك الآن وكذلك على النمط الذى تستهدفه فى المسقبل .

١ - المرشد السياحي:

إن هذا النوع من رجال المبيعات لا يمتلك الكثير من الخبرة لكنه قد يكون منظماً وعارفاً بسياسات وفوائد الشركة. إنه ذلك النوع الذى عندما يقوم بعرض منزل للعملاء يصحبهم فى جولة فى المنزل ويقول : « هذه هى غرفة النوم ». كما لو كان العملاء لا يعرفون كيف تبدو حجرات النوم! وسوف يفعل المثل مع كل حجرات المنزل. إن هذا النوع يعد متفانياً فى عمله لكنه لايعمل على تحسين نفسه، ففى أعماق نفسه تجده لا يحب مهنة المبيعات. إن مثل هذا النوع لا يمكن أن يعتبر حقاً رجل مبيعات، فيلائمه أكثر أن يكون مرشداً سياحياً.

٢ - النمط المتوسط/ العادي :

إن هذا النمط يعرف السلعة التى يسوقها حق المعرفة وهو يمتاز بحسن إستعداده ومعرفته بكل أسباب النجاح، لكنه لا يضع معرفته هذه موضع التنفيذ. إنه ذلك النوع الذى يشعر بالرضا والكفاية فهو يقوم ببعض عمليات البيع من أجل كسب العيش. وهو يتغاضى عن كثير من خطوات دورة المبيعات إعتقاداً منه بأنها مضيعة للوقت .

وهذا النمط سوف يقوم بإجراء مخابرات هاتفية باردة أكثر من الأنماط الأخرى بهدف إنهاء بعض الصفقات. صحيح إنه رجل مبيعات لكنه من المستوى المتوسط.

٣ - المتلاعـب :

يتميز رجل المبيعات من هذا النمط بأنه أكثر معرفة من النمطين السابقين، فهو يعرف الكثير عن عمله ويحقق لنفسه مستوى معيشة جيد. وطريقته فى البيع هى « البيع الصعب »، فهو يعتقد أن العميل لن يشترى إلا إذا وضع تحت ضغط أو تم تضييق الخناق عليه ليشترى، وهو الذى يقوم بكل الكلام عندما يقابل زبائنه. وهذا النوع لا يهتم بالمتابعة بعد البيع فكل مايهتم به هو عمولته. صحيح أن الناس قد يعقدون الصفقات معه بسبب قوة تأثير شخصيته الساحرة، إلا أنهم لن يعيدوا الكرّة معه مرة أخرى. أما هو فدائم البحث عن زبائن جدد. وهو يوجه إنتقاداته للجميع بما فى ذلك الشركات المنافسة وشركته وعملائه. إنه رجل المبيعات المتلاعب.

٤ - المحتـــرف :

إنه على دراية ومعرفة بسلعته وكذلك بمميزات وفوائد شركته. وهو يتمتع بشخصية جيدة وحماس متقد، كما أنه يبلى بلاءاً حسناً فى مجال المبيعات وله عملاؤه الدائمون. وهو يؤمن بأنه الأفضل وأن معرفته كافيه ولذلك فلا تجده يأخذ بنصح الآخرين له ولا يهتم بما يقولون .فهو لا يرغب فى مزيد من التعلم أو فى تحسين وتنمية معارفه. إنه يعتمد على خبرته السابقة وقد حدد لنفسه عبارات وكلمات وإتجاهات خاصة يستعملها دائماً ، فتسمعه يكرر نكاته مراراً وتكراراً. صحيح إن خبرته قد وضعته ضمن فئة أفضل من تلك التى تشتمل على الأنماط السابقة، إلا أنه هو « السيد المتعالم » فهو رجل المبيعات المحترف.

٥ - رائد المبيعات :

إن رائد المبيعات يعد أفضل أنماط رجال المبيعات على الإطلاق. فهو يمتاز بعقلية قوية ، إيجابية، تحفيز ذاتى، صدق، أمانة، ثقة، تنظيم، معرفة وحماس. وهو يحب أن ينمى نفسه من خلال الدراسة أو حضور الندوات، كما أنه يعتمد على نفسه ويعرف سلعته حق المعرفة. وهو لا ينتقد أبداً الشركات المنافسة وكل ما يسعى إليه ويريده هو الأفضل لعملائه. والأفضل لنفسه أيضاً . إنه شخصية ذات سحر خاص وذات ملكة إبداعية وهو يعد بكل المقاييس إنسان ناجح. إنه الرائد وهو يعرف ذلك تمام المعرفة.

إنك إذا ما أردت أن تصبح جيداً فى فن المبيعات كن رائداً ليس فقط ستتمتع بفوائد عظيمة ولكن أيضاً ستتمتع بكثير من الأصدقاء.

ما الذي يجعل رائد المبيعات «نموذجاً»؟ :

تركيبة المثال المهنى المطلقة

إنك بوصفك مثالاً مهنياً لرجل المبيعات ينبغى أن تكون فوق مستوى النقد والإنتقاد عندما تقابل أحد عملائك المرتقبين. فإن الإنطباع الذهنى عنك له تأثير كبير على نجاحك أو إخفاقك، وتركيبة المثال المهنى المطلقة سوف تقودك إلى طريق النجاح فى إتمام البيع.

١ - كـن منظمـاً :

إن النظام هو الأساس فى المثال المهنى وهو الذى يشكل كل الفرق بين الأستاذ فى المبيعات ورجل المبيعات العادى والمتوسط. ولقد قابلت بنفسى الكثير من رجال المبيعات الذين يعوزهم النظام عندما كانوا يقومون بتسويق منتجاتهم أو خدماتهم. إليك هنا بعض الأمثلة التقليدية لسلوك رجل المبيعات غير المنظم :

أ - إنه ينسى بطاقةعمله(الكارت الشخصى):

فهو يبدأ فى البحث عنها فى جيوبه ثم فى محفظته ثم فى حقيبته وأخيراً يتذرع بواحدة من العبارات الآتية:

- «آسف لقد نسيت البطاقات الخاصة بى».
- «لابد وأنى تركتها فى بدلتى الأخرى».
- «لقد أعطيت لتوى آخر بطاقة للعميل السابق».
- «أعتقد أننى تركت البطاقات فى السيارة».
- «سوف أرسل إليك بواحدة».

ب - إنه يعيد تنظيم مكتبى :

فهو يأخذ مقعداً ويضعه بجانبى ويبعد منضدة الشاى ليضع حقيبته ثم يستبعد الأوراق والأشياء التى أضعها على مكتبى ليفسح له مكاناً ليكتب فيه.

ج - إنه يبدأ فى خلع ملابسه :

فتراه يخلع معطفه ويضعه على أريكتى.

د - إنه يحتفظ بقلم لا يكتب :

فتجده يستعير قلمى أو يقوم بكل بساطة بأخذ واحد من على مكتبى.

هـ - إنه ينسى دفترعمله (كتالوج أو بروشور العمل):

فهو يبحث عنه فى حقيبته التى يعوزها النظام هى الأخرى وتملأها الأوراق وعندما يكتشف أخيراً أن دفتره ليس هناك يقول مجيباً «سوف أبعث إليك بواحد».

و - إنه يستعمل الهاتف الخاص بى:

فبدون أن يحصل على أى إذن منى يمسك بالهاتف ويجرى إتصالاً ليتجادل مع الطرف الآخر.

ز - إنه يستخدم آلتى الحاسبة:

فهو يشعر أن لديه مطلق الحرية فى إستخدام آلتى الحاسبة لإجراء العمليات الحسابية عليها.

ح - إنه يلقى باللوم على شركته فى كل الفوضى:

وعندما يأخذ فى الرحيل يرحل وينسى أوراقه على مكتبى.

كانت تلك بعض الأمثلة الحية والحقيقية لرجال مبيعات غير منظمين، والذين لم يخسروا صفقاتهم فقط، بل قد خلفوا إنطباعاً سيئاً عن شركاتهم أيضاً. الأمر الذى يجعل الناس يتشككون فى قدراتهم. تذكر أن العميل يلاحظ كل شئ ولا يفوته فائتة وسوف يصدر حكمه عليك إستناداً على الإنطباع الذى يأخذه عنك . إن النظام يبدأ من حجرة مكتبك. إحرص على أن تؤثثها بشكل ملائم وبقطع أثاث مريحة وأن تزودها بكل ما تحتاجه من تجهيزات بدءاً بجدول أعمالك إلى الآلة الحاسبة.

بطاقات التعارف الشخصية :

- أحرص على أن يكون لديك عدد وفير منها. إحتفظ ببعضها فى مكتبك وفى حقيبتك وكذلك فى جيبك. تأكد من أنها لاتنفذ من عندك أبداً.

خزانة الملفات :

- أحتفظ بسجل خاص بكل عميل وبكل سوق فى ملف منفصل، وقم بترتيبهم وفقاً للحروف الأبجدية. إحرص على تسجيل كل ملاحظاتك وتعليقاتك على كل صفقة بيع وكل عميل. إهتم بكتابة كل المعلومات التى تحتاجها : الإسم ، رقم الهاتف، العنوان،..إلخ.

إعداد البوم يحتوي على :

١ - صور فوتوغرافية للشركة .

٢ - صورفوتوغرافية للمنتج أو للخدمة التى تقدمها .

٣ - كُتيبات عن الشركة .

٤ - خطابات شكر من العملاء للشركة .

التدعيم المادي :

- إحتفظ فى حقيبتك بما يكفى من كتيبات الشركة وكذلك آلة حاسبة وأدلة عن الشركة وخطابات من العملاء الذين يثنون عن الشركة.

هدايا الشركة :

- إن معظم الشركات ، تنفيذاً لسياساتها التسويقية ، تقوم بتوزيع هدايا مثل أجندات ونتائج وأقلام، وما إلى ذلك. إحتفظ بعدد وفير من تلك الهدايا الخاصة بشركتك وإعلم أنها سوف تكون خير عون لك .

نظم رسالاتك الهاتفية :

- إحرص على تنظيم رسالاتك الهاتفية كما تحب أن يتم تسجيلها. إنك عندما تكون منظماً، فإن ذلك من شأنه، ليس فقط أن يعطى إنطباعاً حسناً عنك وعن شركتك، بل سوف يدخر لك الكثير من الوقت الذى أنت فى حاجة إليه.

٢ - اعرف شركتك :

إحرص على معرفة تاريخ شركتك : كيف بدأت، ومن هم أصحابها، وما هى خلفيتهم الإجتماعية وكم عدد فروع الشركة، وأين توجد. إن معرفتك بشركتك سوف تمكنك من الإجابة على أى تساؤل قد يطرحه عليك العميل المرتقب.

٣ - إعرف سلعتك :

إهتم بمعرفة كل صغيرة وكبيرة عن سلعتك أو الخدمة التى تسوّقها ولا تفوتك كذلك نقاط الضعف والقوة فيها. إعرف مزايا السلعة سواء أكانت تكمن فى الجودة أو طول العمر أوإذا كان لها خدمة ضمان. إحرص على التعرف على الأشخاص الذين يشغلون مواقع حيوية فى شركتك وأكتشف كيف يمكنهم مساعدتك فى مبيعاتك أو ما هو تأثيرهم عليك. إن درايتك بسلعتك التى تقدمها للبيع تعد أساساً للبيع الناجح.

٤ - كن مؤمناً بسلعتك:

إنك إذا ما كنت لا تؤمن بسلعتك، فيكف تتوقع من أى إنسان أن يؤمن بها ويقدم على شراءها؟. عندما تؤمن حقاً بأن سلعتك سوف تساعد الناس على حل مشكلاتهم وعندما تؤمن بأن سلعتك تساوى كل قرش تم دفعه ثمناً لها وعندما تثق فى سلعتك وفى قيمتها وعندما تؤمن بأنه ينبغى على الجميع شراءها والإستفادة منها، فإنك سوف تكون على رأس الأغلبية العظمى من رجال المبيعات وسوف تكون أستاذاً بحق فى هذا المجال.

٥ - أعرف السلع المنافسة :

إنه يتحتم عليك أن تعرف منافسيك تماماً كما تعرف سلعتك. فعليك أن تعرف كل شئ يعرضونه وكذلك مواطن الضعف والقوة فى منتجهم الذى ينافس منتجك. ينبغى عليك أيضاً أن تقوم بزيارة مواقعهم وأن تحصل على الكتيبات الخاصة بهم وأن تعرف أسعارهم .. إهتم بملاحظة مدى جودة خدمتهم وتعرّف على الوسائل التى يستخدمونها فى العمل. إحرص على أن تكون مدركاً لكل هذا عندما يشير إليهم عميلك المرتقب. إنك عندما تعرف منافسيك فإنك سوف تتعلم من نجاحهم، وأيضاً أخفاقهم أو فشلهم.

٦ - اعرف مناطق اسواقك المستهدفة :

إبدأ بأن تُعد قائمة بكل المناطق التى تقع فيها أسواقك المستهدفة. عليك بدراسة وسائل النقل والمواصلات فى المنطقة وكذلك موقعها وكيفية الوصول إليها. أهتم أيضاً بمعرفة متوسط الدخول لدى سكان المنطقة المستهدفة (يمكنك أن تحصل على هذه المعلومات من مجلس المدينة). إنك عندما تلم بكل شئ عن مناطق أسواقك المستهدفة فسوف تدخر لنفسك الكثير من الوقت وكذلك سوف تشعر بالراحة والإطمئنان.

٧ - تجنب اللغو في العمل :

إن رجل المبيعات العادى أو الضعيف سوف يقع بسهولة فى شَرك القيل والقال عن سوء الأحوال فى شركته أو عن العمولة غير المجزية التى يحصل عليها. إن مثل هذا النوع من رجال المبيعات يأتون إلى العمل وبصحبتهم مشكلاتهم الشخصية. وكل ذلك يعد

حديثاً سلبياً يضيع الوقت هباءً ولا يكون فى صالح صاحبه. تذكر أنك ستجد ثلاثة أنماط من الأشخاص فى أى مكان عمل :

١ – أشخاص يجعلون الأشياء تحدث.

٢ – أشخاص يريدون أن تحدث الأشياء .

٣ – أشخاص يتعجبون ويتسائلون عما حدث .

لا تجعل نفسك تتورط فى اللغو المثار فى العمل، ركز جهودك نحو الأسواق التى يمكنك أن تحقق فيها مبيعات أكثر.

٨ - خطط وقتك بكفاءة:

يقول هوراس : « إن الوقت يطير ولايعود أبداً » . إن المضى فى العمل أثناء اليوم دون تخطيط سابق للوقت تماماً يماثل قيادة سيارة بعينين معصوبتين. إن الوقت من ذهب: إنه الحياة بعينها . فإضاعته لا تعنى سوى إضاعة الحياة كلها. لعله من سوء الحظ أن رجل المبيعات العادى نادراً ما يقوم بتنظيم وقته و يجد الكثير من الأعذار لحاجته إلى تخطيط الوقت. إنه يعتقد أن تخطيط الوقت فى حد ذاته يعد مضيعة للوقت. لأنه أمر معقد وفى كل مرة يضع خططاً لتنظيم وقته لا ينفذها أبداً . ما هى إذاً فائدة التخطيط؟. إننا جميعا نمتلك ٢٤ ساعة فى اليوم الواحد سواء كنا من رجال السياسة أو رؤساء دول أو ملوكاً أو نتمتع بمستوى أداء متميز أو منخفض. لكن الفرق يكمن فى كيفية إستغلال وإنفاق الوقت بكفاءة. إننا كى نحسب ما إذا كان رجل المبيعات العادى يفتقر إلى الوقت الكافى لتنفيذ خططه، فإنه يمكن أن نقول :

★ ٨ ساعات فى المتوسط نحتاجها للنوم.

★ ١٠ ساعات فى المتوسط نحتاجها للعمل.

★ قيادة السيارة والإنتظار فى البنك وما إلى ذلك يستغرق ساعتين إجمالاً .

★ وقت الراحة والغذاء والعشاء يستغرق ساعتين إجمالاً.

بناءاً على المعلومات الموضحة فى الأمثلة المذكورة آنفاً فإن رجل المبيعات لا يزال يملك ساعتين إضافيتين. لماذا إذاً يشعر بأنه فى حاجة إلى مزيد من الوقت؟

« إن الوقت هو أثمن شئ يمكن للإنسان أن ينفقه »

ثيوفراستوس

إن الأستاذ فى فن المبيعات يعرف جيداً كيف يخطط وقته وكيف يستفيد من الـ ٢٤ ساعة فى كل يوم. وهو أيضاً يتجنب أن يكون متعنتاً فى تنظيمه فلا يخطط لكل التفاصيل الدقيقة ويزحم نفسه بكثير من الأشياء ليفعلها كلها فى آن واحد، كما أنه لا يتهاون فى تخطيطه فيحدد القليل من الأشياء لينجزها فيضيع وقته. إنه يعرف جيداً أن مفتاح النجاح هو الإتزان والتخطيط الواقعى.

صيغة إدارة الوقت :

أ – عليك أن تضع قائمة بكل الأشياء التى تريد إنجازها فى اليوم التالى وذلك كل ليلة قبل النوم.

ب – قم بترتيب القائمة وفقاً للأهمية والأولوية.

ج – حدد وقتاً لمقابلة العملاء المرتقبين.

د – حدد وقتاً للإعداد.

هـ – حدد وقتاً لتقديم وعرض سلعتك أو خدمتك.

و – حدد وقتاً لمراعاة صحتك ولياقتك البدنية.

ز – حدد وقتاً لتمضيه مع أسرتك.

ح – حدد وقتاً لممارسة إهتماماتك الخاصة مثل القراءة.

ط – حدد وقتاً للمقاطعات والمشاكل.

ك – تصرف وفقاً لذلك حتى تفرغ منه .

إنك إذا ما إستطعت أن تنفذ كل الأشياء المدرجة فى قائمتك يمكنك أن تعيد الكّرة فى اليوم التالى. أما إذا داومت على تأجيل الأشياء إلى الغد فإعرف إنك تماطل. فعليك عندئذ أن تلجأ إلى واحدة مما يلى :

١ – إما أن تنفذ الشئ الآن.

٢ – أو تقوم بتفويض شخص آخر ليقوم به.

٣ – أو تلقى به خلفك.

إن إدارة الوقت تعد مهارة فى حد ذاتها، فهى بحاجة إلى الممارسة، لذلك.. إبدأ اليوم وقم بممارستها قبل ذهابك للنوم ودع عقلك الباطن يساعدك حتى تحقق ذلك. عندئذ أستمتع بجنى ثمار نجاحك.

٩ - حدد لنفسك أهدافاً واقعية :

إنك إذا ما كنت لاتدرى إلى أين أنت ذاهب، فإن أى طريق قد يفى بغرضك. وعدم تحديد الأهداف يماثل قيادة سيارة دون معرفة ما هى الوجهة المقصودة، الأمر الذى ينتهى بأن تضل الطريق. إن تحديد الأهداف يشبه وضع خطة تسويق لشركة ما ، إنه الطريقة التى تمكنك من توجيه حياتك والوصول إلى التميز وأيضاً تجعلك تحول أحلامك إلى حقيقة.

أقدم إليك هنا ما أطلق عليه ، القواعد الإثنى عشر الصحية ، لتحديد الأهداف :

١ – إتخذ قرارك بشأن ما تريد .

٢ – كُن محدداً وواضحاً عند إختيارك لهدفك (تجنب التعميمات) .

٣ – كن مؤمناً بقدرتك على تحقيق أهدافك.

٤– سجل أهدافك على الورق، لأن كتابة الأهداف تجعلك أكثر إلتزاماً بها .

٥ – كُن مرناً، فعليك بتغيير ما هو بحاجة إلى ذلك وأحرص على أن تتقبل هذا التغيير.

٦ – حدد إطاراً زمنياً لتحقيق أهدافك (هل تتخيل مباراة للهوكى تستمر دون وقت محدد؟ إن اللاعبين عندئذ سوف يلعبون إلى ما لا نهاية).

٧ – تعرّف على أى مشكلة قد تواجهك وضع حلاً لها.

٨ – تعرّف على المهارات التى تلزمك لتحقيق أهدافك، إكتسب هذه المهارات وقم بإستغلالها.

٩ – ضع خطة وتصور نفسك تحققها فعلاً .

١٠ – عليك بمراجعة أهدافك بشكل منتظم .

١١ – كن متحمساً نحو تحقيق أهدافك.

١٢ – عليك أن تلتزم بالإصرار والمثابرة.

إبدأ اليوم! حدد أهدافاً لكل يوم فى حياتك ولاحظ مدى التقدم الذى سوف تحرزه. ضع خطتك للوصول إلى أبعد مايمكنك تخيله، وعندما تحقق ذلك، ضع مزيداً من الخطط حتى تصل إلى ما هو أبعد وأبعد. إن أهدافك هى التى سوف تدفعك حتى تستطيع تحقيقها والمفتاح هو أن تتخذ قرارك بأن تلتزم نحو تحقيق هذه الأهداف . أبدأ الآن وحدد أهدافك.

١٠ - أحرص على تنمية إحساس متوازن بتقدير الذات :

إن صورتك المهنية الناجحة سوف تكون فى أفضل حالاتها عندما يكون لديك إحساس « صحى، وسليم ومتوازن » بتقدير الذات وشعور قوى وعظيم نحو نفسك. إليك الآن المفاتيح الخمس للحصول على الإحساس الصحى بتقدير الذات :

أ – أغلق بوابات الماضى– كن متسامحاً متناسياً :

إجعل من ماضيك حاضراً أفضل وغداً مشرقاً . فلاتدع نفسك تسقط فى شرك الماضى فتفكر فى ما فعله الآخرون بك وكم

من المرات فشلت. ضع كل طاقتك فى حاضرك ، وإجعل من اليوم حاضراً عظيماً ، عندئذ سوف يعتنى المستقبل بنفسه .

ب – لا تقارن نفسك بالآخرين :

إننا عادة ما نميل إلى مقارنة مواطن ضعفنا بمواطن القوة فى الآخرين. تذكر أنك إنسان متفرد ونادر. إعقد مقارنتك فقط بين نفسك الآن وأدائك فى الماضى وإعمل على الإستفادة من تلك المقارنة فى تحسين نفسك دائماً.

ج – تعلّم أن تحب نفسك:

إنك أنت أفضل صديق لنفسك، فأيما تفعل وأينما تذهب فأنت دائماً تكون بصحبة نفسك . لذلك كن محباً لنفسك. أنظر فى المرآة وقل عدة مرات : « أنا أحب نفسى ». أشعر بذلك . صحيح أن شعوراً غريباً سوف يراودك فى البداية ، لكن النتيجة ستكون عظيمة.

د – تعلم أن تحب تكوينك (جسمك) :

أنت كما أنت، وجسمك يعمل بجد وإجتهاد من أجلك أنت، فهو لا يستحق منك أبداً ألا تحبه.عليك أن تكن التقدير لجسمك وأن تقول: « أحب جسمى كما هو »، « أحب نفسى كما أنا »، « أحب نفسى بشكل غير مشروط ».

هـ – تعرف على مزاياك « مميزاتك الشخصية »:

عليك فى كل ليلة وقبل أن تخلد إلى النوم أن تفكر فى كل الأشياء الحسنة التى حدثت لك على مدار اليوم. فلا تفكر فقط

فى الأشياء السيئة. عليك أن تعدد مميزاتك فمثلاً تقول: « إننى أحب الناس، إننى إنسان متحمس، أشعر بالثقة، لدى إبتسامة رائعة، أؤمن بذاتى وأعد رجل مبيعات ممتاز ». إن إحساسك المعافى بتقدير ذاتك سوف يولد بداخلك كل الطاقة التى أنت فى حاجة إليها لتحقيق النجاح.

١١ - إحرص على أن تبدو في أفضل مظهر ممكن :

إن مظهرك له علاقة كبيرة بنجاحك. فهو أول شئ تقع عليه عين عميلك المرتقب ويصدر حكمه عليه، والمظهر يتألف من مكونين أساسيين :

أ - مظهر خارجى :

وهو طريقة إرتدائك لملابسك، وملابسك ذاتها، شعرك، وقفتك ووزنك.

ب - مظهر داخلى :

وهو طريقتك فى التحدث والإستماع، طبقة صوتك، الكلمات التى تختارها، إبتسامتك، مهاراتك فى الحديث، سلوكك وإتجاهك الشخصى، مدى يقظتك وتنبهك ودماثة خلقك ولطفلك.

إن الإنطباع الأول عنك يؤخذ على مظهرك، لذلك تجنب أن تكون متطرفاً فى ذوقك وإجعل مظهرك أفضل ما يمكن أن يكون دائماً. فعلى أى حال، إنك تستعد وتتزين لنجاحك.



أيهما تعتقد سوف يعقد الصفقة ويحقق البيع ؟

١٢ - التزم بمواعيدك دائماً :

حاول أن تصل قبل موعدك المحدد بـ ١٥ دقيقة حتى تتاح لك الفرصة للتعرف على منطقة العميل المرتقب، وكذلك لتعرف المزيد عنه وعن شركته. إن حرصك على الإلتزام بموعدك يعد ضرورياً وهاماً لتترك إنطباعاً مهنياً حسناً.

إن صورتك المهنية سوف تحدد مدى نجاحك فى مجال مهنة المبيعات، فمن شأنها أن تؤثر على مقابلاتك بعملائك، وعلى

العرض الذى تقدمه ككل، مما يؤثر بدوره على نجاحك أوفشلك.
كن أكثر إهتماماً بصورتك المهنية، فنجاحك يكمن فيها.

قوة علم النفس عند تقديم إقتراحات لفظية

« إننا نحكم الإنسان بالكلمات »

نابليون بونابرت

عندما تذهب لمقابلة عميل، فإن كليكما تشتركان فى شئ واحد : هو **الخوف !** فهو يخاف الشراء وما يشتمل عليه من تكلفة، أما أنت فتخاف أن تقابل بالرفض كما تخاف من المجهول الذى تقدم عليه. والأمر برمته يعود إليك فى إنهاء التوتر حتى يتسنى لك القضاء على الخوف وإعداد الساحة لك. إن الإقتراحات اللفظية تؤثر تأثيراً مباشراً على نجاحك. والأستاذ فى فن البيع يعرف كيف يستغل هذه الإقتراحات وكيف يوظف نغمة صوته لتوجيه البيع وليجعله يمضى دون أن يلاحظ أحد ذلك.

١ - الكلمات الست المرفوضة .. وكيفية تجنبها :

١ - العقد:

ما هو أول شئ يتبادر إلى ذهنك عندما تستمع إلى كلمة «العقد»؟. قضايا قانونية وعقود قانونية وقاعات محاكمة. إن العقود تولد شعوراً سلبياً وتخلق إحساساً بالخوف، لذلك فعليك أن تتجنب إستخدام هذه الكلمة وأن تستبدلها بكلمات أخرى مثل : إتفاقية أو عمل ورقى Paper Work.

٢ - تكلفة أو ثمن :

إن هاتين الكلمتين تشتملان على مدفوعات وقروض بنكية ورهونات، وهى تولد شعوراً بالألم، لذلك يمكنك إستبدالهما بكلمة أخرى مثل « إستثمار » فى القيمة.

٣ - وقّع :

إن الناس لايقدمون على توقيع أى وثيقة إلا بعد قراءتها بتمعن وبدقة. فكلمة « وقع » تحمل معانى الإلتزام والتورط فهى بالتالى تخلق شعوراً بالمقاومة. إنك إذا ما طلبت من المشترى أن يوقع على شئ ما فهو سوف يجيبك فى أغلب الأحوال قائلاً : « سوف أفكر فى الأمر »، لذلك فحتى تجعل مسألة التوقيع تمضى دون أن يلاحظها يمكنك إستخدام كلمات مثل « ضع حروفك الأولى » أو « أصدر موافقتك على الأمر » (Initial/Okay).

٤ - إشتر :

إن الناس يحبون شراء أشياء جديدة وبعض الناس يحبون التسوق لكنهم لايريدون أن يتذكروا ما يشتمل عليه الأمر من تكلفة. وكلمة « شراء » تعني « تكلفة » والتى تعنى بدورها مدفوعات وآلام. لذلك فمن الأفضل أن تستبدل كلمة « أشتر » بكلمة «تمتلك» لأن الشراء مؤلم، أما التملك فهو متعة وسرور لأن البشر يحبون التملك.

٥ - صفقة :

إن كلمة « صفقة » أيضاً تشتمل على معنى التكلفة. والأساتذة فى فن المبيعات لايعرضون على الناس « صفقات » بل

يستبدلون الكلمة بكلمة أخرى مثل « فرصة » . فإحرص على أن تقدم لعملائك فرصاً، وتجنب أن تعرض عليهم صفقات.

٦ - الدفع والدفع المقدم :

وهما أيضاً يعنيان التكلفة والتى تعنى القروض والألم. إستبدلهما بكلمات أخرى مثل : « إستثمار » و « إستثمار مبدئى » .

إن الإقتراحات اللفظية تستطيع أن تؤدى إلى نتائج عظيمة عندما يتم إستخدامها بشكل صحيح. وحتى تستطيع أن تمسك بزمام الأمور فى عملية البيع عليك أن تتجنب الكلمات التى يرفضها المشترون. أحرص على إستخدام الكلمات التى تساعدك على تحقيق البيع ولا تنسى أن تستبدل كلمة « إعلان السلع » بكلمة «عرض أو تقديم المنتجات» .

ب - الكلمات التي تستحوذ على الإهتمام :

ومثل هذه الكلمات تستخدم حتى تجذب الإهتمام إلى العبارة التى سوف تليها ولتجعل العميل المرتقب يركز تماماً على ما تقول.

مثال :

« تهنئتى » ، « الآن » و « هنا » .

وكلمة «تهنئتى» من الممكن أن تستخدم أيضاً كبداية لخلق نوع من الآلفة مع العميل .

مثال :

« أهنئك على طفلك فهو جميل حقاً » .

« أهنئك فلديك إبن يتمتع بذكاء شديد » .

« أهنئك على حسن تنظيمك لمكتبك » .

أما كلمتى « الآن » و « هنا » فيمكن إستخدامهما كما يلى :

مثال :

« الآن ، دعنا نراجع الفوائد الخمس لسيارتك »

« يمكنك أن تستمتع بمنزلك الجديد ، الآن »

« إليك هنا كيف ستستفيد من حاسبك الآلى »

ج - الأوامر الخفية :

هناك بعض الكلمات، عندما يتم إستخدامها بطريقة صحيحة تصدر أمراً لإتخاذ خطوة ما.

مثال :

« دعنا نقدم على خطوة إيجابية » .

وهذه الكلمات من الممكن أيضاً أن تستخدم فى سياق قصة.

مثال (١):

« بالأمس، إلتقيت بزوجين سعيدين وكانا يريدان شراء سيارة . وقد وجدا بالفعل السيارة التى يريدونها ولكنهما كانا مترددين فى الإقدام على خطوة إيجابية. فقلت لهما «دعنا نقدم طلباً» ، وفعلاً قدما الطلب وهما الآن يمتلكان

السيارة التى كانوا يحلمون بها والتى أطلقوا عليها أسم «الأميرة» (ثم تضحك وتنظر فى عينى العميل وتقول): «دعنا نقدم على خطوة إيجابية الآن».

مثال (٢):

إنك عندما تفرغ من تقديم عرضك وتوضيح المزايا والفوائد للعميل يمكنك أن توجه إليه السؤال التالى: «هل أتقدم وأرسل طلبك بالحاسب الآلى اليوم؟».

إن الكلمات التى تصدر أوامر خفية تعد بمثابة أدوات ممتازة لإختبار أو تجربة إنهاء المقابلة وإتمام البيع.

د - كلمات تؤثر في العاطفة :

إن مثل هذه الكلمات تستخدم غالباً من قبل المُعلنين لإرغامنا على شراء السلعة أو الخدمة التى يعلنون عنها.

مثال :

« سعيد، حزين ، وحيد، غاضب، ألم، متعة، أم، طفل ، خسارة ، ومكسب ».

عندما يتم إستخدام هذه الكلمات من خلال نغمة صوت ملائمة فإنها تمس مشاعر الناس وعواطفهم وتدفعهم على إتخاذ خطوة وشراء المنتج المعلن عنه.

مثال :

« الإعلان عن خدمة AT&T يقدم رجلاً يفتقد والدته لأنه لم يتصل بها هاتفياً منذ زمن طويل. وعلى الطرف الآخر نرى والدته تقول : « إنه لم يتصل بى منذ فترة

طويلة، لعله لم يعُد يحبنى » ثم نرى الإبن يقول: « سوف أتصل بأمى » ويستخدم AT&T، وهنالك نرى الأم تقول والدموع تملأ عينيها : «على كل حال، فهو لا يزال يحبنى »ثم تقرأ على شاشة التليفزيون : « AT&T الأناس الذين يهتمون! »

هـ - الكلمات السلبية الأربع وكيفية تجنبها :

عند إستعمال إحدى هذه الكلمات فإنها تؤثر تأثيراً سلبياً على عقلك الباطن وعقل العميل على حد سواء، الأمر الذى من شأنه أن يخلق لديه مقاومة ضد الشراء .

١ - لماذا... :

إن هذه الكلمة تثير إرتباك العقل وتجعل الناس يبحثون عن الأسباب، عادة ما يشعر الناس بأنهم متهمون عندما يسألون «لماذا؟» وتكون نتيجة هذا الشعور أن تصدرعنهم ردود أفعال سلبية ودفاعية .

مثال: لماذا أنت بدين؟ لماذا أخسر الصفقات دائماً ؟.

إن عقلك سوف يبحث عن أسباب فى تلك الحالة بدلاً من أن يبحث عن حلول. عليك إذن أن تستبدل « لماذا » بـ «ماذا » ، «متى»، « كيف » و « أين ».

مثال: « ماذا فى مقدورى أن أفعل لأفقد وزنى؟ ».

« كيف أنتهى من إبرام الصفقة فى كل بيع؟ ».

فهذه الأسئلة سوف تمكن عقلك من البحث عن الحلول التى تتميز بالإبداع. لذلك تجنّب أن توجه إلى عملائك أسئلة «لماذا؟» وأستبدلها بـ « كيف ، ماذا ، متى ، أين ».

٢ - حـاول ... :

إن هذه الكلمة تخفى وراءها موقفين وتخلق إثنين من الإجابات.

مثال: « حاول أن تأتى فى موعدك » وهذا يقود إلى الإجابة التالية :

« سوف أحاول لكنى لا أستطيع »

لذلك فأستبدلها بـ : « سوف أكون فى الميعاد »

مثال: « سوف أحاول إقناعه بالشراء »

عليك أن تستبدلها بـ : « سوف أجعله يشترى »

٣ - لكـن ... :

إن هذه الكلمة تفيد إلغاء أو إستدراك ما قيل قبلها.

مثال: « إن سلعتك جيدة لكنى لا أستطيع تحمل ثمنها » .

لذلك فإستبدلها بـ « و » حتى تعقد الربط بين الجملتين معاً ليعبرا عن معنى إيجابى.

٤ - إذا ... :

إن هذه الكملة من شأنها أن تقدم إحتمالات ، لذلك فإستبدلها بكلمة « عندما ».

مثال: « إن عملك سوف يكون أيسر إذا ما أشتريت هذا الحاسب الآلى ».

البديل: « إن عملك سوف يكون أيسر عندما تشترى هذا الحاسب الآلى ».

و - التعميمات وكيفية تجنبها .. :

إن الكلمات التى تفيد التعميم مثل : « دائماً » ، « كل » ، « جميع » ، « أبداً » من الممكن أن تنطوى على تأثير سلبى على سلعتك وتجعل العميل المرتقب يشعر بأنك لست أهلاً للثقة.

مثال: « إن كل عملائنا يشعرون بالرضا »

إن مثل هذه العبارة قد تثيرالشكوك لأن المستمع ربما يعتقد أنك تبالغ فى الأمر وأنه قد يكون هناك بعض العملاء الذين لايشعرون بالرضا نحوك، لذلك فعليك إستبدال هذه الكلمات بعبارة « إن عملاءنا يشعرون بالرضا ».

وإليك مثال آخر : « إن كل منتجاتنا عظيمة! »

يمكنك إستبدالها بعبارة : « إن منتجاتنا عظيمة ».

إنك عندما تتجنب التعميمات فإنك تخلق بذلك مناخاً من الثقة بدون مبالغة.

ز - سحـر الكلمات :

إن هناك بعض الكلمات من شأنها أن تخلق شعوراً بالسلطة وأن تضيف تأثيراً قوياً لعباراتك وكلماتك .

١ - كلمات لها جرس :

مثال: بسعادة، من المحتمل، لحسن الحظ، من الواضح، بوضوح.

أ - من الواضح أن الخدمة هى إهتمامك الرئيسى. أليس كذلك؟

ب - ستكون سعيداً بتملكك هذه السيارة وأنت تشعر بالسعادة.

٢ - كلمات تمثل أسماء :

مثال: النظر، التدبر، الإجابة، الحصول، التمثيل.

« بعد الإجابة على كل تساؤلاتك والنظر إلى كل المزايا، ألا ترى أنه ينبغى علينا الآن أن نقدم على خطوة إيجابية ».

٣ - كلمة « حقاً » :

إن إستخدام هذه الكلمة يجعل الناس يبحثون عن معلومات عميقة.

مثال: « هل سوف تساندنى حقاً؟ ».

الأسئلة وتأثيرها ..

إن توجيه الأسئلة بمثابة فن، والأستاذ فى فن البيع يعرف كيفية توظيف الأسئلة لإكتشاف ما يحتاجه العميل وما يرغب فى تحقيقه، وكذلك للتغلب على إعتراضاته وتدعيم إتخاذه لقرار الشراء ثم قيادته نحو إنهاء عملية البيع.

الانماط الأربعة للأسئلة :

١- سلسلة « نعم » :

إن هذه الأسئلة تم تصميمها من أجل الحصول على سلسلة من الإجابات بـ « نعم » و « نعم الأولية » قد تقود إلى « نعم النهائية ». ولأن هذه الأسئلة ليست ذات طبيعة تشعر العميل بأنه مهدد فمن المحتمل أنه سوف يكون إيجابياً نحوها. إن الفكرة وراء ذلك تكمن فى برمجة العميل حتى يعتاد على الإجابة بكلمة « نعم ».

١- تضييق الخناق :

وهذا النوع من الأسئلة يتكون من عبارات مثل: « أليس كذلك ؟ »، «ألا ينبغى علينا » ، « ألا تعتقد » ، « ألا تتفق معى؟ ». ومن الممكن لهذه الأسئلة أن تأتى فى أى مكان فى الجملة سواء فى البداية أو الوسط أو النهاية.

مثال : ١ - اليوم يوفق الثلاثاء ، أليس كذلك ؟

٢ - ألا تعتقد أن الحاسبات الآلية ذات أهمية كبيرة اليوم ؟

٣ - إنك إذا ما قمت بقيادة هذه السيارة الجميلة، ألا تتفق معى إنك سوف تستمتع بذلك ؟

ب - التوكيد :

ويستخدم هذا النوع من الأسئلة عندما يذكر العميل المرتقب شيئاً هاماً وتعتقد أنه سوف يفيدك فى إتمام البيع ولذلك فإنك تؤكد بسؤالك .

مثال :

العميل : « الخدمة المتميزة ليست مجال تفاوض »

أنــت : أهى كذلك حقاً ؟

العميل : « نعم »

وحيث أن العميل هو الذى ذكر المعلومة بنفسه فإنه سوف يؤكد ما قاله.

إن سلسلة « نعم » من الأسئلة التى تملك تأثيراً قوياً عندما يتم إستخدامها بشكل ملائم. تدرب على إستخدامها حتى تصبح فى طبيعتك، فعندئذ سوف تتمكن من إستغلال ما لها من قوة لصالحك.

٢ - البدائــل :

ومثل هذا النوع من الأسئلة تهدف إلى مساعدة الأستاذ فى فن البيع على ترتيب المواعيد أو على القيام بمحاولة لإنهاء البيع .

١ - ترتيب موعـد :

مثال :

إننى سوف أكون متواجداً بالقرب من منطقتك بعد ظهر اليوم : فهل الساعة الثانية تناسبك أكثر أم الساعة الثالثة ؟

ب - محاولة لإنهاء الصفقة :

مثال : « هل تفضل أن تكون سيارتك حمراء أم زرقاء؟ »، «هل تفضل أن يتم الإستلام يوم الجمعة أم يوم السبت ؟» .

إن الأسئلة التى تطرح بدائل تعد أسئلة مباشرة، لكنها تقدم لعميلك فرصة إختيار بدلاً من السؤال المباشر الذى يقود إلى إستجابات سلبية . إن البدائل ذات قوة أكبر للحصول على ردود أفعال إيجابية .

٣ - الأسئلة المترابطة :

وهنا تطرح على عميلك سؤالين يرتبطان ببعضهما البعض والغرض من هذا النوع من الأسئلة الآتى :

أ - أن تجعل العميل يتخيل حالة ما بعد شرائه لسلعتك:

مثال: عندما تمتلك السيارة الجميلة، هل ستقودها أنت فقط أم ستسمح لزوجتك بقيادتها هى الأخرى أيضاً ؟.

فبذلك تكون إجابته على السؤال الثانى مشتملة الإجابة على السؤال الأول أيضاً.

ب - أن تجعله يرى مقدار الفائدة التى سيجنيها بعد شرائه للسلعة:

مثال: عندما تحصل على جهاز الفاكس الجديد، هل ستُقصر إستخدامه على مكتبك أم سوف تجعل مكاتب أخرى تستخدمه مقابل أجر؟.

فهنا سوف يستطيع أن يرى إمكانية تحقيق مكاسب من السلعة وبذلك تستطيع أنت إنهاء البيع.

٤ - الإجابة على السؤال بآخر :

والغرض من هذه الطريقة هو تحديد إحتياجات العميل وتأكيد رغبته فى الشراء ، **مثال ذلك :**

١ - **عميل :** هل تقومون بالتمويل؟

أنت : هل تفضل أن نقوم نحن بالتمويل ؟

٢ - **عميل:** هل طاقم غرفة الطعام هذا مصنوع من خشب الأرو؟

أنت : هل خشب الأرو ذو أهمية بالنسبة لك؟

إن طرح سؤال فى الإجابة على تساؤلات العميل من شأنه أن يجعلك ممسكاً بزمام الموقف وأيضاً عملية البيع بأسرها.

إنك الآن تلم بعلم النفس فى هذا المجال وما له من سحر قوى، وكذلك تعرف كيفية توظيفه لتجعل كلماتك تحقق بيع منتجاتك. عليك بممارسة هذه الأساليب حتى تصبح جزءاً منك. فليس من شأنها أن تضعك فى قائمة الأساتذة فحسب، بل سوف تجعلك متفرداً أيضاً فى فن البيع. وهذه الأساليب تستغل عادة فى مجال الإعلان أيضاً مثل الدعاية لمايكل جاكسون، وكذلك فى إعلانات بيبسى كولا.

مرة أخرى، الكلمات التى تؤثر فى العاطفة تستخدم من أجل إقناعنا بالشراء سريعا، وأستاذ المبيعات يعرف كيف يستغلها لإنهاء عملية البيع.

قـوة كلمة « أنت » :

إن كلمة ، أنت ، تتمتع بقوة كبيرة عندما يتم إستخدامها من خلال نغمة صوت ملائمة. ومن الممكن أن تستخدم كطريقة للآتى :

١ - أن تجعل العميل يتخيل نفسه يمتلك سلعتك أو يتمتع بالخدمة التى تقدمها .

مثال : عندما تقوم بعرض منزل، إستخدم كلمة ، أنت ، وصيغة ملكية المخاطب.

مثال : ، إن هذه الحجرة سوف تكون حجرة نومك حيث يمكنك وضع جهاز التليفزيون الخاص بك ومتابعة برنامجك المفضل ،.

٢ - أن تجعل العميل يركز على عبارتك.

مثال : « ماذا سيكون شعورك عندما تقود سيارتك الجديدة؟ ».

إن قوة الكلمات هى ببساطة دعامتك الكبرى فى مهنة المبيعات. فالكلمات هى أكثر أدوات الإقناع قوة وتأثيراً ، فمن شأنها أن تجعل سلعتك أكثر قوة وأن تخلق كذلك نوعاً من الألفة. وأخيراً أن تصنع منك أستاذاً متفرداً فى مجال المبيعات، إحرص على التمرس على إستخدامها حتى يصبح ذلك جزءاً منك .

موضوعات عليك تجنبها :

إن هناك موضوعات ثلاثة يكون لذكرها تأثير سلبيى لما لها من طابع شخصى. وطرح هذه الموضوعات قد يؤدى إلى إختلاف فى الرأى مما يتسبب فى عدم إتمامك للبيع وخسارة الصفقة. والموضوعات السلبية التى ينبغى عليك إجتنابها تتمثل فى :

١ - الديـن:

إن البشر يختلفون فى معتقداتهم الدينية . لذلك إذا طرحت هذا الموضوع فإنك قد تواجه جدلاً ونقاشاً مما يخلق جواً من التوتر والإثارة بينك وبين عميلك المستهدف.

تجنب إذن الحديث فى الدين لأن الأمر قد ينتهى بفقدانك الصفقة.

٢ - السياسة :

إن الناس يختلفون فى آرائهم بشأن السياسة ورجالها ، لذلك فالحديث عن السياسة أيضاً يؤدى إلى إثارة الجدل وبالتالى عدم إتمام البيع .

٣ - الأجناس والعرقيات :

وهذا يُعد واحداً من أكثر الموضوعات حساسية والذى قد يؤدى إلى خسارة الصفقة. ينبغى عليك أن تتجنب هذا الموضوع حتى لو أثاره العميل نفسه. فعندئذ عليك ببساطة أن تنصت فى أدب ثم تعود به إلى الهدف الأساسى من المقابلة.

موضوعات عليك إستخدامها :

١- موضوعات ذات إهتمام مشترك مثل العطلات أو ما يتعلق بالأسرة إذا ما كان العميل ذا خلفية عرقية وأنت تعرفها . يمكنك أن تتناولها بالحديث.

٢- السلع القديمة التى سبق للمشترى أستخدامها، فهذا الموضوع سوف يساعدك كثيراً لأنه يجعل عميلك يعبرعن إحتياجاته.

٣ - دعه يتحدث عن نفسه فالناس يحبون الحديث عن أنفسهم. وعليك أن تظهر إهتماماً بموضوعات حديثة، فإنك سوف تستفيد من المحادثة معه لأنها تتيح لك فرصة معرفته ومعرفة نوعية شخصيته.

إنك إذا ما أردت لشئ ما أن يحدث أو أردت أن تكون ناجحاً فى مهنة المبيعات، عليك أن تفعل ما يفعله كل الأشخاص الناجحين، سواء فى مهنة المبيعات أو فى أى مهنة أخرى، فإنهم جميعاً يقومون بالتخطيط. فالتخطيط ليس من شأنه فقط أن يكسبك مزيداً من الثقة وأن يوفر لك المزيد من الوقت بل سوف يجعلك أيضاً قادراً على إجابة الأسئلة الستة الرئيسية ، وهذه الأسئلة هى: « من » ، « ماذا » ، « أين » ، « متى » ، «كيف» و « لماذا ». إن قدرتك على الإجابة على هذه الأسئلة الآن وأنت تعد لعملية البيع سوف يعنى إنك مستعد لإجابتها فيما بعد عندما تقابل العميل المرتقب .

إنك الآن تستطيع أن ترى أهمية التخطيط وأن تعرف لماذا أخترت أن أقوم بتخصيص فصل كامل لمناقشته ،ذلك أن نقص التخطيط سوف ينتهى بالإحباط وعدم إتمام البيع وفقدان الصفقة .

٢ - خريطة البحث عن العميل المرتقب

١ - كيف تجد مفاتيح عملك ؟

بينما يتساءل رجل المبيعات العادى عمّا يفعله ومَن يتصل به ومن أين يبدأ؟ وبينما يمضى معظم وقته فى حجرة مكتبه منشغلاً بإلقاء اللوم على شركته لقلة العملاء وبالبحث بشكل مستمرعن عملاء جدد يعوضونه عن هؤلاء الذين فقدهم، نجد رائد المبيعات مشغولاً مع كل العملاء الجدد الذين أرسلوهم إليه عملائه الممتنين وهو يحدد أهدافه ويتخذ قراره بشأن عدد الناس الذين ينوى الإتصال بهم ويتخذ خطوات إيجابية نحو الإلتقاء بهم. وهو أيضاً دائم البحث عن عملاء جدد ليضيفهم إلى هؤلاء الذين تعامل معهم وإستطاع إرضاءهم، وذلك سعياً منه لتوسيع شبكة تعاملاته ومعارفه.

أين يذهب العملاء ؟

إن فقدان العملاء يرجع إلى الأسباب الآتية :

١ - ١٪ يموتون.

٢ - ٣٪ ينتقلون إلى مدينة أخرى.

٣ - ٥٪ ينتقلون مع صديق بسبب تغيير فى الإدارة.

٤ - ٩٪ غير راضين بشكل عام.

٥ - ١٣٪ لايرضون عن السلعة أو الخدمة .

٦ - ٦٨٪ غير راضين بسبب سلوك رجال المبيعات الذين يذهبون بعيداً فى وعدهم ولا يوفون بما وعدوا.

إن المشكلة الرئيسية، كما ترى، تكمن فى مستوى إرضاء العملاء الذين يرتبط بهم غالباً رجل المبيعات بنفسه.

مصدران للحصول على العملاء

أ - مفاتيح يمدك بها آخرون:

١ - قوائم العملاء الخاصة بالشركة:

إن لدى كل شركة قائمة بالعملاء المصنفين وفقاً للسوق. ورائد المبيعات سوف يلقى نظرة فى كل ملف لعله يكتشف المزيد عن الأسماء الموجودة بالقائمة، ثم يخطط إتصالاته الهاتفية ويعد لإجراء مقابلاته.

٢ - عملاء سابقون:

وهناك مصدر هام للمفاتيح. ففى الماضى كان هناك عملاء محفزون ويستعملون السلعة أو الخدمة الخاصة بالشركة لكنهم قد فقدوا إهتمامهم الآن فى منتجاتكم لعديد من الأسباب. وأنت بوصفك رائداً فى المبيعات تمتلك فرصة ممتازة لتقدم نفسك إليهم وتكتشف الأسباب التى جعلتهم يتوقفون عن التعامل مع شركتك، ثم تعيد تحفيزهم مرة أخرى ليعاودوا إستخدام سلعتك أو الخدمة التى تعرضها .

٣ - موظفو الشركة السابقون:

عندما يترك أحد الموظفين بالشركة عمله فإنه يترك أيضاً عملاءه بغض النظر عما إذا كانوا راضين عن الشركة أو غير ذلك. إنك

إذاً تمتلك فرصة رائعة لتقدم نفسك إلى هؤلاء العملاء بوصفك ممثلهم الجديد والتحدى الذى أمامك هو أن تجعلهم يضعون ثقتهم فيك وأن يستمتعوا بالتعامل معك حتى بدرجة أكبر من تلك التى كانت مع زميلك السابق.

٤ - الإستفسارات :

إن الذين يتصلون بك من الناس يستفسرون عن الخدمات أو الأسعار يمثلون مصادر ممتازة للعملاء. ومثل هؤلاء يحبهم رجال المبيعات لأنهم الذين يبادرون بالإتصال. وهذا النوع من المفاتيح يعد جاداً بشكل عام حيث أن أكثر من ٥٠٪ من هؤلاء المستفسرين يبتاعون فعلاً منتجك أو خدمتك التى تقدمها. الأمر يعتمد على كيفية تعاملك معهم وتجاوبك مع إستفساراتهم.

٥ - ممولي الشركة :

إن كل شركة، كبيرة كانت أم صغيرة، لابد وأن تشترى سلعاً من شركات أخرى أو تقوم بالإستثمار مع أناس آخرين يمولونها بكل إحتياجاتها. وبوصفك رائداً فى المبيعات يمكن الإستفادة من تلك الشركات بإعتبارها مصدراً ممتازاً للعملاء، حيث أن شركتك عميلة لديهم وسوف تجد أنهم محفزون للتعامل معك إذا ما كانت منتجاتك تسد إحدى حاجاتهم، وأنا أطلق على هذا تبادل المصلحة و المنفعة.

٦ - إعلانات الشركة : الدعاية التسويقية :

فى كل مرة تقوم شركتك بالإعلان عن أحد منتجاتها أو بتكثيف الدعاية لهذه المنتجات من أجل زيادة حجم مبيعاتها فإنك تستفيد

من كل هذا، ذلك لأن الناس سوف يتصلون بك للحصول على مزيد من المعلومات وكل ما عليك هو تحفيزهم للشراء وإنهاء البيع.

٧ - المناسبات الإجتماعية التي تنظمها الشركة :

إن بعض الشركات تقوم بإقامة حفلات الشاي أو تنظيم عشاء سنوياً بغرض مكافأة العملاء المخلصين، وهناك شركات أخرى تقدم عروضا خاصة للدعاية بشكل شهرى وتقدم مرطبات ومشهيات من أجل زيادة البيع. ومثل هذه الوسائل تشيع بين شركات السيارات والألكترونيات بشكل خاص.

٨ - رجال المبيعات غير المنافسين :

إنك إذا ما كنت تبيع سيارات وهناك رجل مبيعات آخر يسوق لأجهزة التليفزيون، فإنك تستطيع أن تستفيد من عملائه أو مفاتيحه. فعلى سبيل المثال ،، التبادل ، فيمكنك أن تمده بأسماء عملائك ويقوم هو الآخر بإمدادك بأسماء عملائه.

٩ - عملاء جدد من خلال العملاء الحاليين :

وهذا هو أفضل ما يمكنك الحصول عليه من أساليبك للتوصل إلى عملاء جدد، وهى تأتى بواسطة العملاء الحاليين المؤيدين لسلعتك أو خدمتك والذين سبق لك التعامل معهم ويشعرون بالرضا نحو خدماتك لهم وبالسعادة تجاه سلعتك.

وهناك نوعين لهؤلاء العملاء : **الأول:** مباشر ، حيث يقوم العميل بالإتصال بشخص ما قد يرغب فى إستخدام سلعتك أو الإنتفاع

بخدمتك. **والثانى:** غير مباشر، حيث يرسل لك العميل خطاباً ليكون وساطتك لدى عملاء آخرين أو يمدك أنت بطرق التوصل إلى عملاء قد يهتمون بسلعتك أو خدمتك.

إن هذه الطريقة تعد الأسهل لإنهاء البيع لأن الثقة قد ترسخت بالفعل من خلال ما وصل إلى أسماع هؤلاء العملاء الجدد من خلال العملاء الحاليين الممتنين بسلعتك أو خدمتك.

ب - مفاتيح تجدها بنفسك :

إنك لن تحصل دائماً على مفاتيح من خلال ما تزودك به شركتك، وحتى لو كنت تعتمد على ذلك فقط فإنك لا تزال بحاجة إلى توسيع دائرة معارفك. أقدم إليك هنا ١٤ طريقة لإيجاد المفاتيح بنفسك .

١ - الدليـــل :

يمكنك الحصول على أسماء وعناوين من أى دليل مثل «الصفحات الصفراء» أو «دليل التليفونات». إن الدليل يعد مصدراً جيداً للمعلومات عن الأعمال المحلية إلا أنه لايمكن الإعتماد عليه بشكلٍ كافٍ .

٢ - التسويق البارد «المتطفل او الفاتر» :

وهذه الطريقة تتضمن الإتصال مع الناس دون موعد سابق ، وهى أيضاً تشتمل على المرور على الناس فى منازلهم دون معرفة سابقة بإحتياجاتهم حتى تجد عميلاً جيداً . وطريقة التسويق (البارد/المتطفل) هذه من الممكن أن تكون مفيدة فى سد

الفجوات فى جدول أعمالك. فعلى سبيل المثال، إذا ما كنت على موعد وتم إلغاؤه فى آخر لحظة، يمكنك القيام بالمرور على باقى المبنى الذى أنت فيه وتقوم بزيارات فاترة دون موعد سابق. بعض رجال المبيعات يؤمنون بشدة بالتسويق المتطفل وطرق الأبواب بحثاً عن عملاء، ربما يجدونها طريقة ناجحة لكنها ليست عملية على الإطلاق.

٣ - **الجرائد والمجلات :**

فى صفحة الأعمال بالجرائد والمجلات، تجد عادة إعلانات تنشر أسماء هؤلاء الذين تمت ترقيتهم فى وظائفهم. يمكنك أن ترسل إليهم بطاقة تهنئة ثم تتابع الإتصال بهم إلى أن تستطيع تحديد موعد اللقاء. وفى الصفحات الأخرى، صفحة الرياضة على سبيل المثال، يمكنك أن تجد أخباراً عن إنتقال أعضاء فريق رياضى جديد للإقامة فى مدينتك. ومثلهم سوف يكون بحاجة إلى كل شئ تقريباً من أجل إعداد مسكنه الجديد للإستقرار فيه.

٤ - **البريد المباشر :**

وهو يعمل على نشر الوعى بسلعتك وخدمتك. ومفتاح المراسلة الناجحة هو أن تتبعها بإتصال هاتفى من أجل تحديد موعد لمقابلة ومن أجل تحقيق إنطباع أفضل، يمكنك كتابة المظروف بخط يدك.

٥ - **البرامج التجارية والمعارض :**

وهى تهدف إلى أغراض تجارية، ومعظم هذه البرامج تكون مفتوحة أمام العامة من الجمهور وكذلك للمهتمين من

المتخصصين الذين يبحثون عن معلومات خاصة بسلعة أو خدمة معينة. وسواء كان المعرض للعامة أو للمتخصصين فإن أمامك فرصة رائعة لإيجاد عملاء جدد.

٦ - **سلسلة لا تنتهي :**

عندما تقوم بمقابلة العملاء المرتقبين وتعرض له سلعتك أو خدمتك يمكنك أن تسأله عما إذا كان يعرف أناساً آخرين قد يكن لديهم إهتمام بسلعتك وبذلك تجعل السلسلة اللانهائية تعمل من أجلك. إحرص على ألا توجه لعميلك أسئلة عامة مثل: « هل تعرف شخصاً قد يكون معنياً بسلعتى؟ ». لأنك بذلك تضع أمامه العالم كله ليختار منه؟ ولذلك فسوف تكون إجابته « لا أعرف أحداً حقاً» أو « لا أتذكر أحداً الآن».

كن محدداً وإجعل الأمر يسيراً وسهلاً عليه. قم بإختيار سوق محدد أو مجال إستثمارى بعينه. فإذا ما كان لاعب جولف، إسأله إذن عن أحد زملائه فى هذه الرياضة والذى قد يرغب فى سلعتك. إن طريقتك فى السلسلة اللانهائية هو أن تكون محدداً. وهذه الطريقة يمكن أن تكون مصدراً ممتازاً للعملاء وهى تمتاز بأن عميلك يكون مشتركاً معك فى عملية التعرف على عميل جديد ولا يكون دوره هو الإشارة إلى بعض الأسماء فقط.

٧ - **التكنولوجيا المتقدمة :**

إن أى تغييرات أو تطور يطرأ على سلعتك أو خدمتك يُعد نقطة ممتازة لترويج السلعة وهى نقطة لصالح العملاء ولصالحك أنت أيضاً لإيجاد عملاء جدد. يمكنك الإتصال هاتفياً بعملائك

واطلاعهم علي التكنولوجيا المستخدمة فى سلعتك أو خدمتك. عندئذ سوف يقدر العملاء هذه المعلومة وربما يفكرون فى تغييرالسلعة التى يستعملونها. أما المشترين الجدد فسوف يكون لديهم الفضول دائماً لرؤية الكتيب الجديدعن التكنولوجيا المستحدثة.

٨ - عامل الزمن :

إن كل سلعة أو خدمة، مثلها مثل أى شئ فى الحياة ، تشيخ مع مرور الزمن، أى أنها تتأثر بعامل الزمن. ورائد المبيعات سوف يحتفظ بتاريخ شراء العميل لسلعته حتى يتسنى له إستغلال عامل الزمن لتكرار البيع فى وقت لاحق.

ومفتاح نجاح إستغلال عامل الزمن يكمن فى تقدير الوقت الملائم والصحيح للإتصال بعميلك. فعلى سبيل المثال، يكوّن عامل الزمن من ثلاثة إلى خمسة سنوات بالنسبة للعقارات حيث أن ذلك هو الوقت الذى يبدأ عنده الناس فى التفكير فى تغيير مساكنهم أما فى مجال السيارات وتجهيزات ومعدات المكاتب أو بالنسبة للصناعات الألكترونية فيكون عامل الزمن ثلاث سنوات . لذلك كن على إتصال مع عملائك السابقين واستغل عامل الزمن بكفاءة. عليك بالإتصال بهم هاتفياً قبل موعد العامل الزمنى بثلاثة أشهر وقم بإعداد قائمتك كل ثلاثة أشهر أيضاً ..

٩ - نادي الشبكة ، شبكة العمل ، :

لقد أصبح من المألوف هذه الأيام ما يسمى بـ ، أندية الشبكة ، والتى تعقد إجتماعاً أسبوعياً أو شهرياً على الغذاء أوالعشاء بغرض

تبادل الأساليب والطرق وأيضاً للحصول على مساعدة الأعضاء بعضهم لبعض فى البحث عن عملاء جدد. يمكنك أن تتبع نفس المبادئ المعمول بها فى مثل هذه النوادى، على أن يكون ذلك فقط مع المحترفين فى فن البيع من مجالات عمل متباينة.

إليك هنا كيفية القيام بتنظيم ، نادي الشبكة ، :

١ - عليك إختيار مابين ٥ إلى ٨ شركات كبرى متميزة.

٢ - قم بالإتصال بالمدير العام أو مدير المبيعات فى كل منها.

٣ - إعرض فكرتك عليه ثم أطلب منه أن يشير إلى رجال المبيعات الأكثر تفوقاً فى شركته والذين سوف تروقهم الفكرة غالباً، خاصة عندما يعرفون أنها لن تكلفهم مالاً، بل قد تفيدهم فائدةعظيمة.

كيف تجعل نادي الشبكة فعالاً ومنتجا ؟ :

١ - إحرص على أن تكون الإجتماعات مبكرة لتناول الإفطار، فبذلك لاتتسبب فى ضياع الوقت.

٢ - أن تعقد الإجتماعات مرة أسبوعياً فى مكان يسهل الوصول إليه ويناسب كل الأعضاء.

٣- أن يتبادل الأعضاء (المفاتيح)، (العملاء) بحد أدنى إسمين لكل عضو.

ملحوظة هامة :

لا تذكر إسم رجل المبيعات الذى أعطاك مفاتيحه أمام عملائه بدون إذن مسبق منه بذلك، لأنه لو حدث ولم يصادفك النجاح مع عميل له فقد تتسبب فى مشاكل لأعضاء الفريق.

١٠ - **هدف الخمسة أميال :**

إن من الأساسيات فى عملية إيجاد مفاتيح البيع هو أن تقوم بإعداد قائمة تشتمل على الشركات المحيطة بشركتك جغرافياً ، وعليك أن تبدأ بالشركات التى تقع فى الميل الأول حول شركتك،ثم الميل الثانى.. وهكذا حتى تقوم بتغطية خمسة أميال كاملة. الخطوة التالية تتضمن الإتصال الهاتفى بهذه الشركات لمعرفة أسماء صانعى القرار فيها وكذلك إذا ما كانوا فى حاجة إلى سلعتك أو خدمتك.

إن هدف الخمسة أميال يمكن أن يكون مصدراً ممتازاً لمفاتيح العمل خاصة إذا ما كانت شركتك ذائعة الصيت بين الشركات المجاورة.

١١ - **الأصدقاء:**

إن الأصدقاء أيضاً يُعَدّون مصدراً جيداً لمفاتيح العمل، فهم -مثل بقية البشر - أناس يقومون بشراء أشياء ولديهم حاجاتهم المتنوعة. ولكن التعامل مع الأصدقاء قد ينطوى على مخاطرة، ذلك أنه لو حدث أى شئ للسلعة أو للخدمة، فإنك قد تكون معرضاً لفقدانهم ، ليس فقط بوصفهم عملاء، بل كأصدقاء أيضاً. من هنا يمكن أن يكون الأصدقاء مصدراً جيداً لمفاتيح العمل، لكن سوف يتحتم عليك أن تبذل ضعف جهدك حتى تجعلهم سعداء ومحفزون.

١٢ - **العضوية :**

إحرص على الحصول على عضوية بالغرفة التجارية وجمعيات التسويق والمبيعات وفى نوادى الجولف فى بعض الأحيان. فعضويتك فى تلك الأماكن سوف تضمن لك أن تكون معروفاً

كما أنها سوف تتيح لك فرصة مقابلة الناس فى أوقات إسترخائهم وإستجمامهم وقمة إستعدادهم لمقابلة الآخرين.

وهنا ينبغى أن يتضح لك أنه ليس هناك شخص ما لايُعد عميلاً مرتقباً. فعندما يوجه إلىّ سؤال فى ندواتى التى أعقدها عن كيفية إيجاد مفاتيح العمل وأين. تكون إجابتى دائماً : ، ببساطة أن أكون متواجداً فى أى مكان وفى كل مكان. فكلما زاد تواجدى كلما حصلت على عملاء أكثر، إن كل إنسان على قيد الحياة يعد عميلاً ممكن التعامل معه.

فى هذا الفصل قدمت لك إثنين وعشرين طريقة مختلفة لإيجاد مفاتيح عمل، لكن هناك بالطبع طرقاً أكثر من ذلك بكثير. والفكرة كلها تكمن فى أن تتخذ القرار لتبدأ فى القيام بخطوات إيجابية. أحرص على أن تلتزم بالإصرار والمثابرة. حدد لنفسك أهدافاً واقعية، وعليك أن تسعى حتى تحقق تلك الأهداف دون إستسلام. وتذكر أن إيجاد مفاتيح العمل هو أيسر جزء فى عملك، لكن قبل أن تتخذ أى خطوة نحو الإلتقاء بهؤلاء العملاء المرتقبين عليك أولاً بتقييم مفاتيحك.

٢ - كيف تقيِّم مفاتيح عملك ؟:

عندما يكون لديك قائمة بأسماء عملائك المرتقبين، تكون خطوتك التالية هى تقييم هؤلاء العملاء. وحتى يتسنى لك ذلك عليك أن تعرف الآتى:

أ- **من منظور شركتك :**

- هل يمكنك مقابلة حاجات العميل ؟
- هل يمكن لسلعتك أو خدمتك مساعدته لتحسين إنتاجيته؟
- هل أسعاركم مُنافسة ومغرية بالنسبة له؟

ب - من منظور عميلك المرتقب :

– هل هو يحتاج إلى سلعتك أو خدمتك؟

– متى كانت آخر مرة تم فيها شراؤه لسلعة أو خدمة مماثلة؟

– من الذى قام ببيع هذه السلعة وماذا كان ثمنها؟.

– من هو صانع القرارات الذى يتخذ قرار الشراء؟.

– هل يتخذ قراراته بنفسه أم هناك شخص آخر يشاركه فيها؟

– هل لديه القدرة على تسديد الثمن؟ وما هو موقفه المالى؟

والأسئلة السابقة من شأنها أن تحدد ما إذا كان عميلك المرتقب مناسباً أم لا . إن رجل المبيعات العادى قد يمتلئ حماساً عندما يجد عميلاً جديداً لكنه سوف يهدر وقته لأن عميله هذا ليس بحاجة إلى سلعته أو خدمته، أو قد فقد عمله بكل بساطة.

دعنى أضرب لك مثالاً ، عندما أصبحت مسئولاً عن قسم المبيعات بشركتى، كانت لدى الرغبة فى زيادة السوق المشترك. من هنا قمت بوضع قائمة تتضمن كل الشركات المتحدة التى تحيط بنا، ولكم كنت سعيداً ومتحمساً من كثرة هذه الشركات. بدأت بعد ذلك فى الإتصال بتلك الشركات ونجحت فى الحصول على موعد مع شركة أدوية وعقاقير طبية. ولكم كان إستهلالى ناجحا وتقديمى حسناً وكان الشئ الوحيد الذى تحدث به : قائلاً ، إن إستهلالك وتقديمك ممتازان ولكم كنت أحب العمل معك. لكن شركتى تمر الآن بصعوبات مالية بالغة وقد قامت بشراء شركة أخرى وهى تنوى إنهاء العمل بها ، لست بحاجة لأن أعبر لك عن مدى إحراجى. لقد أمضيت فترة ما بعد الظهر كلها مع شخص يفقد عمله ويخرج من

السوق!. فى حالات أخرى قد تقوم الشركة بالإنتقال إلى مقر جديد، أو بكل بساطة لا تحتاج إلى سلعتك أو خدمتك.

أعتقد الآن إنه قد أصبح جلياً من المناقشة السابقة أن العثور على مفاتيح العمل لا يعد مشكلة، لكنه قد يصبح كذلك فى الحالات الآتية :

١- إذا لم يكن عميلك بحاجة إلى سلعتك وقمت بإضاعة وقتك ووقته.

٢- إذا كان العميل ليس هو صانع القرار فى عملية الشراء .

٣- إذا كان عميلك يمر بصعوبات مالية ولايستطيع سداد الفاتورة، فبذلك تخلق أنت مشكلة لشركتك.

إليك هنا كيف يمكنك تقييم مفاتيح عملك؟ :

١ - الإتصال غير مباشر :

– قم بالإتصال بالشركة وإستعلم عن إسم صانع القرار بها.

– إسأل عن الهجاء الصحيح لأسمه.

– أسأل عما إذا كانت الشركة بحاجة إلى سلعتك أو خدمتك. إنك سوف تدهش لكم المعلومات التى سوف يتسنى لك الحصول عليها من موظف الإستقبال أو السكرتارية.

– قم بالإتصال هاتفياً بممولى الشركة لمعرفة قدرتهم على الدفع.

– أحصل على معلومات عن الشركة ذاتها فسوف تساعدك هذه المعلومات كثيراً عندما تقوم بمقابلة العميل المرتقب.

ب - الإتصال المباشر:

قد يكون الإتصال مباشراً فى بعض الحالات مثل : صناعة السيارات والألكترونيات والمعدات المكتبية وأيضا الملكية الخاصة وما إلى ذلك.

ومن خلال توجيه بعض الأسئلة يمكنك تحديد قدرة العملاء على الدفع ومعرفة ما إذا كانوا بحاجة إلى سلعتك أم لا. مثال ذلك :

- هل سيكون الدفع نقداً أم سيقيد على حسابك؟.
- هل تمتلك منزلاً أم تستأجره؟.
- هل تدير عملاً خاصاً بك ؟ منذ متى؟
- من أيضاً بخلافك يقوم بصنع القرار؟

إن إيجاد مفتاح العمل لأمر بسيط كما ذكرت آنفاً، لكن الإختلاف يكمن فى ما إذا كان مفتاح عملك مناسباً أم لا. لعله من سوء الحظ أن هذه الحقيقة لايأخذها معظم رجال المبيعات بعين الإعتبار إيماناً منهم بالقول التسويقى القديم: « قابل أناسا أكثر وسوف تبيع أكثر ». وربما يكون ذلك صحيحاً لكن من الأفضل أن: « تجد عملائك، تقوم بتقييمهم، تقابل أناساً أكثر ثم تحقق مبيعات أكثر بعد ذلك ». «لاتضيع وقتك فى محاولة لإصطياد سمكة فى حوض سباحة ».

٣ - البدايـة :

« إن البداية هى الإستراتيجية أو التكتيك الذى يسعى رجل المبيعات المتميز من خلاله لترسيخ الثقة وروح الألفة مع عميله المرتقب »

إبراهيم الفقى

عادة لايكون الحصول على موعد بالشئ العسير، لكن الأهم من ذلك أن يتم تأسيس روح الألفة مع العميل وأن تمضى المقابلة فى يسر وسهولة.

الانماط الرئيسية للعملاء:

سعياً لضمان نجاح أسلوبك فى الإقتراب من العميل ، ينبغى عليك أن تُلم بأنماط العملاء الذين تتعامل معهم. وهنا أقدم لك فى ما يلى الأحد عشرة نمطاً التى تعد من أكثر الأنماط إنتشاراً وتكراراً .

١ - النمط المفكر :

إنه ذلك النوع الذى يلزم الصمت والتحفظ ويلتزم بالإنصات إلى عرضك وتقديمك دون أن ينطق بكلمة. وهو دائماً ما يتناولك بالتحليل. وأنت فى أثناء تعاملك مع هذا النمط المفكر يلزمك أن تحصل على ثقته ويمكن أن يكون طريقك نحو ذلك هو أن تتحدث عن أسرتك. إحرص على أن توضح له أنك تعرف كل شئ عن سلعتك وأنك شديد الثقة فيها والإيمان بها. يبقى أن النمط المفكر من العملاء يعد ممتازاً ويمكن إتمام البيع معه كما يمكن الإعتماد عليه عادة فى توسيع شبكة عملائك.

٢ - النمط الإيجابي :

وهو سوف يتفق معك فى أثناء عرضك وتقديمك وتراه يبتسم ويحرك رأسه موافقاً، كما سوف يبدو عليه الإهتمام وكل ذلك فقط ليتخلص منك!. وعند التعامل مع هذا النمط الإيجابى ينبغى عليك أن تكون مباشراً وأن تبين له مزايا سلعتك حتى تستثير حماسته بشأنها ثم تجعله يتأثر بعرضك وينشغل معك. وهو من العملاء الذين يمكن إتمام البيع معهم، ذلك إذا أستطعت أن تستغل فضوله وتوجهه لصالحك.

٣ - النمط السلبي :

وهو ذلك النوع الذى تستشعر فيه ميلاً لعدم الإتفاق مع كل ما تقوله. وطبيعته الحذره المتوجسة تجعله يشك فى معلوماتك ويعقد مقارنة بين سلعتك والسلعة التى سبق له وتعامل معها. إنه سوف يجيبك بـ « لا » دائما كما أنه سوف يجادلك لأى سبب من الأسباب. وعندما يصادفك مثل هذا النمط ينبغى عليك أن تتفهم أن لديه مشكلات شخصية تدفعه نحو هذا السلوك السلبى. لذلك فإمنحه دعمك الكامل ولا تلقى بالاً لإستجابته السلبية ودعه يشعر بأنك منحاز لجانبه. أحرص على أن يكون عرضك وتقديمك له ممتازين وإمنحه ثمناً معقولاً فإن النمط السلبى لايقوى على مقاومة صفقة جيدة .

٤ - نمط الشخص اللطيف:

إنه إنسان مهذب، لطيف ولديه إبتسامة ظريفة وهو يمتلك عقلاً متفتحاً ويرغب فى أن يعامل كما يعامل هو الآخرين، فهو لايحب

أن يشعر بالضغط عليه. لذلك إحرص عند التعامل معه على أن تتحلى بالأدب واللطف وأيضاً أن تكون منطقياً. فعليك أن تبين له معرفتك ومهنيتك فى عرضك لسلعتك. إنه عميل ممتاز ويمكن إتمام البيع معه، ذلك على الرغم من أنه يدعى أنه ليس كذلك.

٥ - النمط الشمولي « العام » :

وهو لا يهتم فعلاً بالتفاصيل الدقيقة بل ينظر للصورة بأكملها وبوجه عام. ويبدو على هذا النمط عدم الرغبة وعدم الإهتمام كما أنه لا يحب الضغط. فهو يريد أن تسير الأمور وفقاً لرغبته وفى الوقت الذى يناسبه. وحتى تتعامل مع هذا النمط عليك أن تتجنب التفاصيل فى عرضك للسلعة، فلا تتخمه بمعلومات كثيرة. إحرص على أن تثير فضوله وحماسه لشراء سلعتك.

٦ - النمط المُحنّك :

إنه ذلك النوع الذى يحب أن يتناول معلوماتك بالتحليل وهو دائم البحث عن مزيد من التفاصيل. وقد يدفعك هذا النمط للشعور بأنك لا تملك معلومات كافية أو ليس لديك معرفة كاملة عن سلعتك. فهو يحب أن يعرف ما إذا كنت ذا ثقة ومعرفة أم لا. عندما يقابلك مثل هذا النمط إحرص على أن تكون متيقظاً ومتنبهاً لكل ما يقول. تحلى بالصدق والصبر فى إجابتك على تساؤلاته واجعل عرضك له مفصلاً ومليئاً بالمعلومات الدقيقة.

٧ - النمط العدواني المغامر :

إنك لترى فى حديثه نوعاً من السلطة وتسمع كلماته عن « الإنجاز» و «الأهداف» وهو عادة ما يقول « أريد » و «أحتاج» معظم الوقت.

بوجه عام يكون هذا النمط جاداً ولكن مهذباً ، وهو يبحث عن الحقائق ولديه القدرة على إتخاذ قرارات سريعة إذا ما أقتنع بأن سلعتك سوف ترفع مستوى أدائه وتحسن من نتائجه. إنه لا يحب الروتين وحتى يتسنى لك التعامل معه عليك أن تظهر له ثقتك بنفسك وأن تقدم له عرضاً جيداً، عليك أيضاً أن تتوافق مع نغمة صوته وأن تستخدم كلمات تعبرعن الإنجازات ، تماماً مثل كلماته. فعلى سبيل المثال يمكن أن تقول: « إن هذا المنتج سوف يساعدك على تحقيق نتائج عظيمة وممتازة »، كن صادقاً فإنه إذا ما وثق بك فسوف يسعى نحو الشراء بخطى سريعة.

٨ - النمط الحذر « المتخوف »:

وهو يقع على الطرف النقيض من النمط العدوانى السابق فهو يفعل كل ما يمكنه سعياً لتجنب المشاكل. وهذا النمط كثير الشكوك والهواجس بشأن كل شئ. وهو لا يستطيع أن يتخذ قراراً بنفسه فهو يحب أن يقوم بذلك شخص أخر. وإذا حدث وأصبح لزاماً عليه أن يتخذ القرار بنفسه فإنه يطلب النصيحة من الآخرين. إنه سوف يقدم على الشراء فقط ليتجنب المشكلات. لذلك فعند التعامل مع هذا النمط عليك بالصدق واليقظة وتناول الموقف بخطى بطيئة. إحرص على أن تذكر كلمات مثل « تجنب ». فمثلاً : « إن هذا المنتج سوف يساعدك على تجنب وتلافى التكلفة الزائدة ».عليك بإطلاعه على رسائل العملاء الممتنين. وهو عادة ما يطلب المزيد من الوقت ليتأكد من أن قراره صائباً وسليماً.

٩ - نمط الشباب :

وهو قد يتمثل فى زوجين شابين حديثى الزواج أو مقبلين على الزواج. ويكون هذا النمط من العملاء أكثر إقداماً ومخاطرة وحماساً.

فهم يرغبون فى أن يصبحوا أفضل من هؤلاء الذين يماثلونهم سناً كما أنهم عادة ما يحتاجون إلى نوع ما من التخطيط المالى. وعند تعاملك مع هذا النمط، إحرص على إظهار الحماسة والإقدام. إجعل عرضك لسلعتك مغرياً وجذاباً. كن واثقاً من نفسك وإجعلهم يشعرون بأنهم يمتلكون فرصة العمر، كذلك أعمل على أن تضع معهم برنامجاً مالياً لسداد الثمن.

١٠ - نمط الناضجين :

وهو العميل فى منتصف العمر والذى لديه أسرة ووظيفة. إنه على درجة عالية من التعليم ولديه طموح فى مستقبل أفضل. وهو يبحث عن أفضل السلع ويحب أن يشعر بأنه يتخذ القرارات الصائبة. وحتى يتسنى لك التعامل مع الناضجين من العملاء أحرص على أن تمتدح قراراته التى يتخذها وأن تجعله يشعر بالسمو وكن صديقاً له. عليك أن تجعله يثق فى مهنية عرضك لسلعتك.

١١ - نمط كبار السن :

وهو يمتلك خبرة واسعة، وأيضاً الكثير من الوقت. عادة سوف يشعر هذا النمط بأنك تريد إستغلاله، بينما تتركز إهتماماته على الشعور بأنه ذو قيمة وأهمية. وهو قد يسأل أعضاء أسرته وأصدقاءه المساعدة فى إتخاذ قراراته. وحتى تنجح فى التعامل مع مثل هؤلاء، عليك أن تكون صبوراً وتظهر رغبة فى الإستماع إلى قصص حياته الطويلة. تحلى بالصدق وكن ودوداً وإحرص على أن تزوده بحقائق كافية حتى يثق بك ويشعر بالأمان معك. أجعل خطواتك معه بطيئة وهادئة.

المدخـل : المكونان الاساسيان للمدخل :

١ - كيف يمكنك الوصول والإتصال بالعميل المرتقب :

بعد الإنتهاء من عملية التخطيط للبيع وإيجاد مفاتيح العمل وتقييمها، وبعد دراسة أنماط العملاء ومعرفة كيفية التعامل معهم، يبدأ رائد المبيعات فى وضع خطته لتحقيق الإتصال بالعميل عن طريق واحدة من طرق الإقتراب الآتية أو كلها :

١ - الهاتف وفن إستخدامه :

إن رائد المبيعات يعى جيداً ما للهاتف من قوة وتأثير، فهو ثانى أكثر الأدوات قوةعلى الإطلاق بعد فمه. لكن، لماذا يفضل معظم رجال المبيعات أن يتلقوا المكالمات الهاتفية على أن يقوموا هم بالإتصال؟. لماذا يخشون الهاتف على الرغم من إدراكهم بأنهم يستطيعون من خلاله أن يرفعوا نسبة مبيعاتهم وأن يزيدوا من دخولهم بشكل فعلى.

إن الإجابة تكمن فى الخوف ، الخوف من الفشل. الخوف من الرفض. الخوف من المجهول. فهم غالباً يخشون الهاتف، ليس لأن لديهم فوبيا* منه أو لأنه شئ مروع يخيفهم عند إستخدامه، بل لأنهم لايفهمون أساليب ومهارات إستخدامه.

فرجال المبيعات يعوزهم التدريب على كيفية جعل الهاتف أفضل أصدقائهم.

* فوبيا : الرُهاب : (هلع مرضى من شئ معين)

- إجراء إتصال هاتفي تسويقي :

عندما تقوم عادة بإتصال هاتفى فإن سكرتيرة هى التى تجيبك. فإذا ما كان العميل يحب أن تحجب عنه مكالماته فإنك قد لاتجد الفرص للتحدث معه وسوف يكون الرد الذى تتلقاه هو « إنه فى إجتماع الآن، هل تحب أن تترك له رسالة؟ » .

هنا أقدم إليك كيف يمكنك تجنب السكرتيرة وتعديها :

١ - قم بتقديم نفسك والشركة التى تعمل بها .

٢ - إمتدح صوتها وطريقة إستقبالها للمكالمات الهاتفية.

٣ - إحرص على أن يمتلئ صوتك بالثقة كما لو كنت تعرف العميل حق المعرفة .

٤ - إستخدم مفاتيح الحديث الآتية :

« إن لدى شئ سوف يساعد السيد (س) على زيادة مكاسبه بشكل مذهل »

٥ - إستخدم جملة الأمر الخفى: « سوف أقدرلك صنيعك لإخبار السيد (س) بأننى أنتظره على الهاتف ».

إذا كان العميل المستهدف حقاً فى إجتماع فإنها سوف تخبرك بالحقيقة أما إذا لم يكن كذلك فإنها سوف تجعلك تنتظر حتى تسأل رئيسها إذا ما كان يريد تلقى المكالمة. وفى هذه الحالة فإنه أما أن يستقبل المكاملة بنفسه وعندها تكون قد بلغت هدفك أو أنه يدع السكرتيرة تتلقى رسالتك وهنا ينبغى عليك أن تحتفظ بثقتك وأن

تقول : «إننى متفهم لمشغولياته. سوف أعاود الإتصال به بعد ظهر اليوم . هل الساعة الثالثة تناسبه أكثر أم الساعة الرابعة؟».

عندئذ سوف تحدد لك السكرتيرة موعداً للإتصال. وبذلك سوف يصبح عميلك على دراية بك وبموعد إتصالك كما أن غريزته البشرية سوف تثير فضوله لمعرفة ماذا لديك لتقدمه له.

- الطرف الآخر على الهاتف :

إن هدفك من الإتصال الهاتفى هو الحصول على موعد للإلتقاء بعميلك المستهدف وجهاً لوجه. إليك هنا : كيف يمكنك الحصول على موعد :

١ - إرسم إبتسامة على وجهك وأجعل صوتك لطيفاً ممتلئاً بالثقة.

٢ - إستخدم إسم العميل على الفور.

٣ - وجه إليه الشكر لإستقباله لمكالمتك والتحدث إليك .

٤ - قم بتقديم نفسك وتعريف شركتك.

٥ - إستخدم مفتاحاً لإستثارة الفضول لديه مثل: «الأستاذ (س)، لأن لدى شيئاً سوف يساعدك فعلاً لزيادة أرباحك وتخفيض نفقاتك. فهل أنت مهتم بهذا الأمر؟».

٦ - قل له : «إننى أحتاج فقط إلى ١٥ دقيقة من وقتك».

٧ - إستخدم السؤال الذى يعرض بدائل: «أيهما يناسبك أكثر الثلاثاء أم الأربعاء؟ الساعة الثالثة أم الرابعة؟».

٨ - كرر إسمه مرة أخرى وإحرص على أن يمتلئ صوتك بالثقة دائماً ووجه إليه الشكر على موافقته لمقابلتك.

٩ - هام جداً : إذا لم يظهر عليه الإهتمام، عليك بالأسلوب الآتى:

«أستاذ (س)، إن الـ١٥ دقيقة تلك من الممكن أن تكون أفضل إستثمار لك فى هذا العام. ففى مقدروى أن أؤكد لك أنها سوف تكون مربحة جداً لك ولشركتك».

- إستقبال مكالمات تسويقية :

عندما تتلقى مكالمة عليك أن تهدف إلى الحصول على أسم المتصل وأن تحصل منه على موعد وكذلك عليك أن تحصل على رقم هاتفه. إليك هنا كيف يمكنك ذلك :

١ - عليك بالرد على رنين الهاتف بعد الجرس الثانى أو الثالث، فإن الرد بعد الجرس الأول من شأنه أن يظهرك بمظهر المتلهف، أما الرد بعد أكثر من ثلاثة أجراس يترك لدى المتصل إنطباعاً سيئاً.

٢ - إحرص على الرد وأنت مبتسماً وأن يكون صوتك لطيفاً مفعماً بالثقة.

٣ - قم بتقديم شركتك وتقديم نفسك وأحصل على أسم المتحدث. فعلى سبيل المثال : «شكراً على إتصالك برمسيس العالمية. معك (جون)، هل لى أن أعرف من المتحدث؟»، فبذلك يمكنك الحصول على إسمه.

٤ - إستخدم إسمه على الفور وإسأله كيف يمكنك مساعدته.

مثال: « كيف يمكننى مساعدتك يا مارى؟ ».

٥ – عليك بإظهار الإهتمام.

٦ – لا تجعل المتحدث ينتظر، إبدأ أنت أولاً إلا فى الحالات الآتية:

– أن تكون قد حققت ألفة وتوافقاً معه.

– أن تكون أستأذنته فى ذلك أولاً.

– أن تكون فى حاجة إلى معلومات فعلاً.

ومع ذلك لا تترك المتحدث منتظراً لأكثر من ١٥ ثانية.

٧ – عليك أن تجيب على تساؤلاته بسؤال من جانبك حتى يتسنى لك إكتشاف ماذا يحتاج. مثال: قد يسألك المتحدث: « هل تقومون بالتوصيل يوم السبت؟ » فتكون إجابتك: « هل تفضل أن يكون التسليم يوم السبت؟ »

٨ – إحرص عندما تحدد له موعداً للقاء أن تتأكد من إمداده بمعلومات مفصلة عن كيفية الوصول إلى الشركة وإسم الشركة وكذلك إسمك ورقم الهاتف.

٩ – أحصل على رقم هاتفه بإستخدام حجة « الضرورة القصوى ». فعلى سبيل المثال: « السيد (س)، إذا ما حدث وأردت أن أغير الموعد فى حالة الضرورة القصوى، فكيف يتسنى لى الإتصال بك؟ » فبهذه الطريقة سوف يعطيك رقم هاتفه.

إن إستخدام الهاتف ينطوى على الكثير من المتعة، لكنه مثل أى مهارة أخرى يتطلب منك التمرس والتمرين حتى تتقنه تماماً.

ب – البريد المباشر والخطابات الشخصية:

إنه لمن المعترف به بشكل عام أن حوال ٢٪ من الناس فى المتوسط يستجيبون للبريد المباشر والخطابات الشخصية. وهذه الطريقة من الممكن أن تكون أكثر فعالية وكفاءة إذا ما أتبعت خطاباتك بإتصال هاتفى وبهذه الطريقة قد ترتفع نسبة الإستجابة إلى خطاباتك إلى ١٠٪ من إجمالى الخطابات المرسلة من جانبك. ومن الشائع أيضاً أن معظم خطابات البريد تعد مهملات ينتهى الأمر بها مباشرة إلى سلة المهملات. فى بعض الأحيان، يكون للسكرتيرة أو لموظفة الإستقبال السلطة لتقرير أى من الخطابات يعرض على الرئيس وأيها يلقى به مع المهملات. وفى هذه الحالة قد لا يصل خطابك أبداً إلى عميلك المرتقب. لذلك، فهدفك الأول هو أن يصل خطابك إلى العميل دون أى تدخل من جانب السكرتارية حتى يتسنى لك الحصول على موعد وتسعى نحو إتمام البيع.

كيف تتخطى السكرتارية؟:

١ – أكتب على المظروف بخط اليد، فمن شأنه أن يجعل الأمر يبدو أكثر خصوصية.

٢ – أكتب على المظروف « شخصى وسرى ».

٣ – ضع مصلقاً بكلمة « عاجل » على المظروف.

٤ – أجعل الخطاب نظيفاً، جذاباً وبسيطاً.

كما أنه من الضرورى أن :

١ - تتأكد من أن هجاء الأسم صحيحاً.

٢ - تتأكد من صحة العنوان.

٣ - تتأكد من أن مستلم الخطاب هو صاحب القرار .

٤ - تجعل الخطاب مقتضباً ، جذاباً ومبتكراً.

٥ - إحرص على أن تستهل خطابك بما يلى: « السيد/ ...... ، إن لدى شئ من شأنه أن يوفر لك المال ويزيد من أرباحك ويخفض من معدل تغيير العاملين وأن يجعلك تشعر فى العمل بمتعة لم تعرفها من قبل. هل يصادف هذا هوى فى نفسك ويسترعى إهتمامك؟ سوف أتصل بك هاتفياً فى خلال يومين طلباً لتحديد موعد للإلتقاء بك فقط لبضعة دقائق. ليس هناك ما تخسره، بل هناك الكثير من المكاسب ».

ج - التسويق الشخصي المباشر :

من حين لآخر قد تجد نفسك مضطراً للقيام بما يسمى بـ « الزيارات المتطفلة » وهى تشير إلى مقابلة العملاء دون موعد سابق. وهناك العديد من الأسباب للزيارات المتطفلة ، إليك بعضها:

١ - أن يكون قد سبق لك الإتصال هاتفياً بالعميل مرات عدة وتركت له العديد من الرسائل وأرسلت له الكثير من الخطابات لكنه لم يجبك لذلك فتقرر أن تقوم بزيارته.

٢- أن تلغى إحدى مقابلاتك وتقرر أن تملأ الفراغ فى جدول أعمالك بالقيام بزيارة أناس آخرين فى نفس المنطقة.

إذا ما أضطررت للقيام « بزيارة متطفلة » يجب عليك أن تتفهم أنك سوف تتعامل مع السكرتيرة أو موظفة الإستقبال والتى سوف توجه إليك السؤال الشهير « هل لديك موعد سابق؟»، وعندئذ يكون أمامك خياران :

١ - أن تكذب، لكن إذا ما اكتشفت كذبتك سوف تفقد مصداقيتك ، ليس هذا فحسب ، بل أى فرصة لمقابلة العميل المستهدف .

٢ - أن تقول الحقيقة والتى يترتب عليها أن تطلب منك الحصول على موعد وبذلك تعود إلى نقطة البداية .

كيف تتخطي السكرتيرة في البيع الشخصي؟ :

١ - قم بتقديم نفسك وشركتك .

٢ - إمتدح مظهرها، إبتسامها، رداءها وتنظيمها الفائق.

٣ - إمنحها هدية من هدايا شركتك (مثل قلم أو نتيجة) .

٤ - إستخدم الإستهلال الآتي: « إن لدى شيئاً للسيد(س) من شأنه أن يساعده فى زيادة أرباحه. إنه سوف يسعد كثيراً بمعرفة ما يمكننى تقديمه له ».

٥ - إستخدم الأمر المستتر « سوف أقدر لك صنيعك لإخبارك السيد (س) بأننى أنتظره ».

إذا كان العميل المستهدف مشغولاً بحق فسوف تجيبك السكرتيرة بصدق، وحيث أنك قد خلقت توافقاً معها فإنها سوف تساعدك لمقابلة رئيسها. وقد يوافق الرئيس على الإلتقاء بك لكنه يطلب منك الإنتظار لعشر دقائق، فيكون عليك أن تحصل على أكبر قدر يمكنك الحصول عليه من

المعلومات فى هذه الدقائق العشر. فاستغل الفرصة لتسأل السكرتيرة عن الشركة وعن رئيسها وكذلك عليك أن تلقى نظرة حولك لتتعرف على الإمكانيات المتوفرة بالشركة.

إن هذه الدقائق المعدودة قد تكون وقتاً ثميناً إذا ماعرفت كيف تقوم بتوظيفها بكفاءة وبراعة.

يمكنك الآن أن ترى أنه ليس من الصعب حقاً الحصول على موعد لكن هل أنت معنى بالكم أم بالكيف؟.

إن رائد المبيعات يتفهم المعادلة القديمة للأمور الثابتة المتعارف عليها.

١ - إن نسبة النجاح فى كل ١٠ مكالمات هاتفية تجريها هى ١٠٪ أى أنها تنتهى بحصولك على موعد واحد فقط.

٢ - إذا ما كنت تعمل ٥ أيام فى الأسبوع فتقوم بإجراء ٥٠ إتصال هاتفى بنسبة نجاح ١٠٪ فذلك يساوى ٥ مواعد فى كل أسبوع.

٣ - إذا كانت نسبة نجاحك فى إتمام البيع هى ١٠٪ أيضاً فذلك يعنى أنك سوف تنتهى من إتمام صفقة واحدة فى كل أسبوع.

من هنا يبدو أن الفكرة غاية فى البساطة. فعندما تسعى نحو الكم سوف تبذل ضعف مجهودك لتحقيق مبيعاتك، أما عندما تسعى نحو الكيف، أى تهتم بالإجتهاد فى وضع خططك، فسوف تعقد المزيد من الصفقات المتميزة. ففى هذا النطاق قد قام الأستاذ فى فن البيع بترسيخ قاعدة عملائه الذين يساعدونه فى الوصول إلى مزيد من العملاء، لكنه فى الوقت ذاته لايكل ويعمل فى ضوء سياسة الأمر الواقع لتحقيق مبيعات أكثر والإستمتاع بكونه أستاذاً فى فن البيع.

٢- المقـابلة :

هل حدث لك أن شعرت عند الإلتقاء بشخص ما لأول مرة بأنك لا تحبه منذ أول لحظة وقعت عيناك عليه فيها؟ هل تساءلت ما السبب فى ذلك؟ الآن.. إنتقل بتفكيرك إلى موقف عكسى. هل حدث أن قابلت شخصاً ما لأول مرة وشعرت بأن هناك إرتباطاً به وراحة نحوه وثقة فيه؟. إنه لأمر مألوف وشائع أن تستمع إلى الآخرين من الناس يقولون إنهم قد شعروا بالحب أو الكره نحو إنسان ما وذلك منذ أول لحظة وقعت أبصارهم عليه فيها حتى ولو لم يعرفوا عنه شيئاً مطلقاً . فى عالم المبيعات، غالباً ما يصدر رجل المبيعات حكمه على عميله منذ اللحظة الأولى التى يلتقيان فيها. وحكمك هذا هو الذى يحدد مسار اللقاء وهو يصدر ببساطة كنتيجة لحوارك الداخلى مع نفسك والذى يؤثر على مشاعرك ويجعلك تصدر أحكاماً سريعة. تذكّر ، لن تواتيك أبداً فرصة ثانية لتترك إنطباعاً أولياً عنك.

« عندما يخرج معجون الأسنان من عبوته، يستحيل إرجاعه بها مرة أخرى ».

هـ.ر.هولدمان

إن المقابلة هى كل ما كنت تسعى إليه وترغبه. رائد المبيعات يعى جيداً أن أولى أولوياته هى أن يخلق إحساساً بالألفة مع العميل المرتقب منذ اللحظة الأولى للإلتقاء به وذلك حتى يجعله يشعر بالحب نحوه والراحة والأمان معه والثقة فيه.

إن إعداد ساحة اللقاء وإيجاد الشعور بالتآلف من شأنهما أن يحددا نوع اللقاء وأن يؤثرا على قرار العميل بالإقدام على الشراء أو لا.

- **ما هو التآلف ؟:**

إن التآلف هو فن إكتساب تأييد الآخرين ودعمهم والإلتقاء بهم عند المستوى الخاص بهم وإستخدام لغتهم حتى نجعلهم يفعلون ما نريد منهم أن يفعلوه . إنه ببساطة إستراتيجية لتحقيق إتصال ناجح وهو حجر الزاوية الذى تبنى عليه قدرتنا على التأثير فى الآخرين.

- **سحر التآلف :**

١ - كيف تستنبط إستراتيجية العميل المرتقب ؟

إننا بوصفنا بشراً نكتشف العالم الخارجى من خلال حواسنا الخمس، والمواقف التى نتعرض لها هى التى تحدد أى الحواس نستخدمها. لكن لكل إنسان إستراتيجيته التى يستخدم من خلالها حاسة بصره، وتلك هى التى تسمح لك بإكتشاف الطريقة التى يرى بها هذا الشخص عالمه الخارجى. وعلم البرمجة اللغوية – العصبية(NLP) يطلق على ذلك ،
النظام التمثيلى ،.

النظام التمثيلي

بصري	سمعي	حسي	شمي	تذوقي
يــرى	يـسـمـع	يشعر	يــشــم	يـتـذوق



حاستا الشم والتذوق مرتبطتان بما هو حسي

الملاحظـــة

١ - بصري



العينان لاعلي يسارا
تذكر خبرات بصرية



العينان لاعلي يمينا
بناء خبرات بصرية

٢ - سمعي



العينان لاسفل يسارا
رقمي سمعي



العينان في الوسط يسارا
تذكر خبرات سمعية



العينان في الوسط يمينا
بناء خبرات سمعية

٣ - حسي



العينان لاسفل يمينا

النظام التمثيلي :

هناك ثلاث فئات تندرج تحت النظام التمثيلى وهى :

١ - بصرية :

إن الإنسان البصرى يتنفس بعمق من منطقة الصدر وهو يتحدث بسرعة ويستخدم كلمات وجملاً تعبر جميعها عن فكرة الصور والألوان، مثال :

- أستطيع أن أرى ماذا تعنى.
- هل تستطيع أن ترى وجهة نظرى؟
- إن فكرتك تبدو حسنة لى.
- دعنا نركز على التفصيلات.
- أريد أن أرى الصورة الكبيرة .
- وجهة نظرى.

٢ - سمعية :

أما الإنسان السمعى فيتنفس من منطقة وسط الصدر. إنه يحب أن يكون صوته مؤثِراً ويرغب فى سماع الأشياء أكثر من رؤيتها، وتأتى كلماته وجمله معبرة عن كل ما يتعلق بالسمع والأصوات. مثال :

- قل لى مرة أخرى ماذا تعنى.
- لم أسمعك جيداً .
- إن ذلك يدق جرساً (أى أنه مألوف) .

- إن ذلك له صوت مألوف.
- إن ما سمعته يشير إلى إنها فكرة حسنة.
- إن شيئاً قد أحدث رنيناً فى عقلى (أى تنبهت إليه) .

٣ - حسية :

والإنسان الحسى يأخذ أنفاساً ثقيلة من المعدة ويكون صوته عميقاً وتعبر كلماته وعباراته عن المشاعر والأحاسيس. مثال :

- إن فكرتك قد مستنى حقاً (أى أثرت فىّ) .
- هل تستطيع أن تشعر بما أقول؟
- لا أستطيع أن أمسك بزمام هذه الفكرة.

والفكرة سواء كانت ذات شكل حسن أو صوت حسن أو إحساس حسن ، فإن كل هذا يعنى نفس الشئ. لكن فى علم النفس يصدر كل نظام من تلك الأنظمة عن عملية مختلفة تماماً. ورائد المبيعات يعرف كيف يتوافق مع النظام التمثيلى لعميله وأن يستنبط إستراتيجيته وأن يجعله يشعر بالراحة.

مثال : **بصرى**

العميل : أريد أن أرى الصورة الكبيرة.

أنت : إن هذا هو ماسوف أريه لك.

سمعى

العميل : إن ذلك صوته مألوف.

أنت : ماذا أيضاً تريد أن أخبرك به؟.

حسى

العميل : هل تستطيع أن تشعر بما أعنى ؟

أنت : بالطبع، إننى أشعر تماماً بما تعنى.

ب - المجاراة او المسايرة :

إن المجاراة هى طريقة ترسيخ الثقة ودعم المصداقية، إنها الطريقة التى تصبح بها مثل الشخص الآخر من خلال إستخدام نفس العبارات ونفس اللغة الجسمية والإيماءات ونغمة الصوت وطبقته وكذلك نفس الإعتقاد. وأنت عندما تقابل الشخص الآخر بهذه الطريقة فإنك تقول له بكل فعالية وتأثير: « أنا مثلك وأنت فى أمان معى ويمكنك أن تثق بى ».

صيغة او معادلة المجاراة:

إذا كنت مثلك فسوف تحبنى ..

وإذا أحببتنى فسوف ترغب فى الإتفاق معى ..

وإذا أتفقت معى فسوف ترغب فى أن تثق بى ..

وإذا وثقت بى فسوف ترغب فى الشراء .

وهذا يشبه إلى حد كبير القول المأثور « الطيور على أشكالها تقع» وذلك الذى يقول « وشبه الشئ منجذب إليه ».

ماذا يكون شعورك عندما تقابل شخصاً ما يختلف عنك كل الإختلاف، وله وجهات نظر تتعارض مع وجهات نظرك ولايتفق مع أى شئ تقوله؟ بالطبع، لن تشعر بالراحة نحوه. إن الإتصال الجيد يقوم على أساس

الإشتراك فى نفس وجهات النظر بشكل أو بآخر وذلك عن طريق إستخدام قوة المجاراة، فبها يمكنك أن تستخدم قوة الإقناع.

تذكر أن:

٧٪ من كل الإتصالات يكون شفهياً .

٣٨٪ من كل الإتصالات يعتمد على نغمة الصوت.

٥٥٪ من كل الإتصالات يعتمد على لغة الجسم.

إنك إذا ما سألت شخصاً ما عن حاله وأجاب « حسناً » بصوت منخفض وكان يبدو عليه الإكتئاب، فهل ستصدق أنه بحالة حسنه بحق؟. بالطبع لا. فكلماته عبرت عن ٧٪ فقط من إتصاله بك ، أما إيماءاته ونغمة صوته لغة جسمه جعلتك تفهم أنه ليس فى حالة حسنة على الإطلاق.

كيف تستعمل المجاراة ؟:

١ - **كلمات وعبارات:** إذا ما كان العميل يستخدم كلمة « رائع » فى أغلب الأحيان، عليك أن تقلده وتستخدم هذه الكلمة أنت أيضاً.

٢ - **لغة الجسم:** إذا كان العميل يضع ساقاً فوق الأخرى ، ينبغى عليك أن تفعل مثله أنت الآخر. وإذا كان عادة ما يصدر إيماءات بيديه أو إذا كان يجلس مسنداً ظهرة بشكل مريح عليك أن تفعل مثله .

٣ - **نغمة الصوت:** إذا ما أصبح أكثر سعادة وتحدث بشكل أسرع، ينبغى عليك أن تتحدث أسرع أيضاً ، وإذا ما أبطأ فى حديثه عليك مسايرته.

٤ - **طبقة الصوت:** إذا كان صوته مرتفعاً أو هادئاً، عليك ببساطة

أن توافقه. فى واقع الأمر، إنك إذا ما رفعت صوتك مع إنسان ما ذى صوت مرتفع فإنه سوف يخفض من صوته وسوف تجعله يهدأ.

٥ – **الآراء والمعتقدات:** يمكنك أن تتوافق مع آراء عميلك ومعتقداته طالما لا يمس ذلك إحساسك بأمانتك.

عندما تكون فى موقف ما حيث يسود التآلف التام وتقوم أنت بمسايرة الشخص الآخر ومجاراته، يمكنك أن تنتهى بأن تجعله يتبعك ويتفق معك عند مستواك. هل حدث لك أبداً وتثاءبت عندما رأيت شخصاً مايفعل ذلك؟

إن الهدف من إستخدام قوة المجاراة هدف مزدوج :

١ – أن تخلق تآلفاً عن طريق التوافق مع عميلك المرتقب.

٢ – أن تمسك بالزمام لتقود الأمر إلى الخطوة التالية.

لذلك، إذا ما أردت فقط أن تخلق نوعا من الألفة، عليك بالمجاراة، لكن إذا أردت أن تنتقل إلى الخطوةالتالية، إبدأ فى القيادة.

كيف تتولى القيادة في المقابلة البيعية ؟

عندما تقوم بمجاراة عميلك المرتقب وتشعر بأنك قد خلقت المناخ المطلوب، قم بتناول كوب من الماء وتمديد أحد ذراعيك وتعديل وضع جسمك. إذا ما فعل العميل مثلك فأعرف أنك الآن فى موقع القيادة والطريق مفتوح أمامك للإنتقال إلى الخطوة التالية. إذا لم يحدث ذلك، عليك بمعاودة المجاراة والمسايرة. وحاول أن تكون أكثر إبداعاً فى طريقتك لقيادة الموقف.

تذكر :

إذا ما أردت أن تتولى القيادة، عليك بالتوافق مع العميل، قم بمجاراته أولاً وسوف يتبعك هو بعد ذلك.

ج - كيف تخلق تآلفا فوريا حتى مع أصعب الناس مراسا؟

١ - كن في كامل أناقتك إستعداداً للنجاح :

لقد ذكرت آنفاً أهمية المظهر وذلك فى الجزء الخاص بـ « الإعداد البيع». حان الوقت الآن لوضع حديثى السابق فى حيز التنفيذ. إن مظهرك هو أول ما يلاحظه عميلك المرتقب. ونحن عادة ما نشعر بأننا بحالة جيدة عندما نكون فى قمة أناقتنا. عليك أن تتذكر بأن تتأنق بما يليق إستعداداً للمقابلة، بمعنى أنك لو كنت تعرف مسبقاً أنك سوف تلتقى بعميل متحفظ، فإحرص على أن ترتدى ملابسك بما يتناسب مع ذلك. أما إذا كنت سوف تقابل عميلك فى نادى للجولف، فلا تذهب إلى اللقاء مرتدياً ملابس السهرة.

٢ - إرسم إبتسامة دافئة صادقة على وجهك :

تذكر أنك عندما تبتسم تقوم بإعطاء مخك فرصة للإسترخاء ويكون سلوكك متأثراً بحالة الإسترخاء تلك. فى الندوات التى أعقدها، يقول بعض رجال المبيعات: « نبتسم؟ إنه لمن السهل أن تقول ذلك، لكن عندما أكون مشغولاً جداً أو محبطاً، لا أستطيع أن أبتسم »، وإجابتى لهم تكون بسيطة : « عليك إذن أن تبدأ فى البحث على وظيفة أخرى حيث لايتحتم عليك أن ترسم إبتسامة على وجهك ». إن المبيعات مثل أعمال الإستعراض والأستاذ فى

فن البيع يعى جيداً ما للإبتسامة الدافئة من قيمة وأهمية، فليس من شأنها أن تجعله يبدو ودوداً فحسب، بل سوف تعد له ساحة لقائه بعميله المرتقب وتهيئ له المناخ الملائم والمطلوب.

٣ - عليك بمصافحة العميل بقوة :

هل حدث لك أبداً وشعرت بأن يدك سوف تسحق عندما قام شخص ما بمصافحتك كما لو كان يشتبك معك فى مصارعة بالأيدى؟ ماذا كان شعورك نحو ذلك ؟ إن فكرة المصافحة بقوة لاتعنى أن تسحق يد العميل ، كما أنه لا ينبغى عليك أن تمد يدك له وتصافحه دون أن يصله إحساسك، فعليك أن تجعله يشعر بيدك على نحو لطيف ومحبب.

٤ - قم بتقديم نفسك وشركتك :

ويتزامن هذا غالباً مع مصافحة عميلك المرتقب يداً بيد . إذا كان إسمك غير مألوف، يمكنك أن تستخدمه فى صالحك بأن تجعل العميل يتذكره. دعنا نتناول إسمى على سبيل المثال، فيمكننى أن أقول : « إن إسمى هو الفقى، يمكنك تذكره بقزم معه مفتاح » (فى الإنجليزية يشير هذا الإسم إلى كلمتين وهما «Elf» أى قزم و « Key » أى مفتاح).

٥ - قم بتقديم بطاقة عملك « الكارت الشخصى» :

إن عملية المصافحة بالأيدى والتعريف بنفسك وشركتك وكذلك تقديم بطاقة عملك ترتبط جميعها فى سلسلة متصلة. إحرص على أن تستغل بطاقة عملك لصالحك، ولا تنتظر حتى يطلبها منك العميل. إذا كانت مهنتك هى « مندوب مبيعات » فذلك من

شأنه أن يشعر عميلك بأنه يتعامل مع رجل مبيعات على مستوى عالٍ فيدفعه ذلك لأن يكون أكثر تفتحاً معك وإنتباهاً إليك .

٦ - دعه يقود الطريق واطلب إذنه في الجلوس :

إن هذه الطريقة من شأنها أن تجعله يشعر بأنه ممسك بمقاليد الموقف وأنك لست مثل أى رجل مبيعات آخر ، فإن سلوكك أكثر سمواً ورقياً .

٧ - إحرص على إطرائه :

يقول عالم النفس وليام جامس: « *إن أعمق المبادئ فى النفس البشرية هو إلتماس التقدير من الآخرين* » ، وعميلك المرتقب يجب أن يكون محل تقدير ومديح هو الآخر أيضاً ، لكن تأكد أن مجاملتك له تكون صادقة. فعلى سبيل المثال يمكنك أن تقول : «إننى أهنئك على تنظيمك الفائق » ، ويمكنك أن تمتدح مظهره، سترته ، أو بنيته، لكن أهم شئ هو أن يكون إطراءك صادقاً وسريعاً.

٨ - اظهـر له إحترامك لوقته :

يمكن أن تستخدم الإستهلال الآتى : « سيد (س)، إننى وشركتى نقدر ونحترم وقتك وسوف أعمل على أن يكون وقتك هذا مربحاً ومفيداً لك بأقصى درجة » .

٩ - تحدث بثقة واستأذنه في المضي في الحديث :

تذكر أن عميلك المرتقب قد تقابل مع العديد من رجال البيع قبل الإلتقاء بك وسوف يتمكن من معرفة ما إذا كنت واثقاً من نفسك أو لا من خلال ملاحظته لصوتك وللغة جسمك. لذلك ، كن واثقاً

فى حديثك وحركاتك، فالثقة جزء من عملك وعندما تطلب منه الأذن فى الإستمرار فى الحديث ، فإن ذلك سوف يؤكد له أن لك سلوكاً وإتجاهاً مختلفان .

١٠ - انصت له باهتمام :

إن الله قد خلق لنا فماً واحداً وأذنين وله فى ذلك حكمة وهى أننا نستمع ضعف ما نتكلم. لعله من سوء الحظ أن هذه القاعدة لا تتبع عادة ، فلا يستطيع رجل المبيعات العادى أن يبقى صامتاً لمدة تتجاوز الخمس ثوانى. كما أنهم لا ينصتون، بل ينتظرون دورهم فى الحديث فقط وفى بعض الأحيان يتدخلون لإنهاء جملتك. رائد المبيعات يعرف ما يكمن فى الإنصات الفعال والإيجابى من قوة. من هنا تجده حريصاً على الإنصات والتفهم. وهو يشجع عميله على التحدث من خلال إظهاره لإهتمامه بالموضوع وتوجيهه للأسئلة ومحاولته للتعرف على إحتياجات العميل وكذلك عن طريق إشعاره بأنه بالفعل يهتم به .

١١ - الإحتفــاظ بإلتقــاء العيون :

هل مررت ذات مرة بخبرة التحدث إلى إنسان ما لم يكن ينظر إليك، وعندما بدأ هو الحديث ، أخذ ينظر إلى الأثاث أو السقف أو إلى قلمه؟ ماذا كان شعورك نحو ذلك ؟ بالطبع لاتشعر بالإرتياح. والمثل ينطبق على عميلك المرتقب. فإذا ما كانت عيناك مشغولتين بفحص حجرة مكتبه فقد يجعله ذلك يشعر بأنك تحاول أخفاء شئ ما أو أنك لا تثق بنفسك أو ربما لا تهتم بالموضوع فعلاً. إن إتصال العيون وإلتقاءها يعد واحداً من الأسس الرئيسية لتدعيم الألفة مع الآخرين.

١٢ - تعـرف على نمط العميل :

لقد أوضحت لك آنفاً الأنماط المختلفة للعملاء ومن خلال تعرفك على كل نمط أو نوع منها، يمكنك أن تقود الطريق نحو لقاء مثمر مع العميل المرتقب والذى من شأنه أن يمكنك من إنهاء البيع.

١٣ - استنبط إستراتيجيته :

إنك تعرف الآن أن هناك ثلاثة أنظمة تمثيلية مختلفة وهى : البصرى، السمعى، والحسى. عليك أن تقوم بتوظيف هذه المعرفة بفعالية حتى تستطيع أن تلتقى بعميلك المرتقب عند مستواه وأن تتوافق مع إستراتيجيته.

١٤ - استخدم قوة الإقناع من خلال المجاراة :

إن مجاراة عميلك المرتقب والتوافق مع إيماءاته ولغة جسمه وكذلك مع نغمة صوته يمثلون أدوات ذات قوة هائلة، وقد سبق لك أن تعلمتها. لذلك، إحرص على إتقانها وتوظيفها لصالحك، وسوف ترى أن إجتماعاتك قد أصبحت ناجحة.

د - أشياء عليك أن تتجنبها عند مقابتك لعميلك المرتقب :

١- **إرتداء نظارات شمسية :** لأنها سوف تمنع إلتقاء الأعين وهذا من شأنه أن يشعر عميلك بأنك تحاول إخفاء شئ ما.

٢- **التدخين:** فإذا كان عميلك لايدخن فسوف تفقد الصفقة لأنك قد جعلته لا يرتاح معك. أما إذا كان يدخن وحصلت على أذن منه بالتدخين ، يمكنك هنا مجاراته.

٣- **إستخدام أقلام حمراء:** فاللون الأحمر يشير إلى الدماء ، الخطر، الطوارئ وعلامة « قف المرورية »، والعقل الباطن سوف يلتقط علامة الخطر بسرعة .

٤- **الشكوى من(العملاء، العمل، الرئيس،.. إلخ):** فتجنب أن تكون متذمراً، كثير الشكوى، فقد يستشعر العميل بأنك سوف تشكو منه هو الآخر.

٥- **إنتقاد المنافسين:** كـن صادقاً ومهنياً بدرجة كافية لتذكر مزايا المنتجات المنافسة وأن تستخدمها كميزة لك ولسمو أخلاقك.

٦- **الكلمات والموضوعات السلبية:** مثل الدين، العرقيات، السياسة والضرائب. فهذه الموضوعات قد تؤدى إلى صراع فى الآراء مما يؤثر على صفقتك.

٧- **اللغة البذيئة:** فمن شأنها تترك إنطباعاً سيئاً عنك لدى العميل وأن تشينك أمامه.

٨- **اللغة العامية الدارجة:** فقد يعتقد بعض رجال المبيعات أن الحديث باللغة الدارجة من شأنه أن يخلق إرتباطاً مع العميل، لكن فى واقع الأمر أن هذه اللغة تكون إنطباعاً سلبياً لديه .

٩- **العادات السلبية:** مثل طرقعة الأصابع، واللعب فى الشعر وقضم الأظافر أو المقاطعة فى الحديث.

١٠- **مضغ اللبان :** يمكنك أن تحكّم بنفسك، ماذا سيكون شعورك نحو شخص ما يحدثك وهو يمضغ اللبان؟.

١١- **تخلص من اللزمات** فى كلامك والتى لاحاجة لها مثل : «مختصر الكلام »، « ربما »، « نوعاً ما »، «بصراحة »، «وما إلى ذلك ».

أحرص على تجنب هذه النقاط السلبية واجعل تركيزك منصباً على صورتك كرائد فى فن المبيعات .

٤ - التقديم والعرض

« إذا عرفت كل الحقائق، فلن يصعب عليك صنع القرار »

هوراس

وفقاً لطبيعتنا البشرية، فإننا نستمع بكفاءة لا تزيد عن ٢٥ ٪ فقط، لذلك، فنحن بحاجة إلى تكرار المعلومة ثلاث مرات على الأقل حتى يتم إستقبالها ومعالجتها بواسطة المخ، وعندئذ يمكننا أن نتذكر٦٠ ٪ من المعلومات المرسلة إلينا. فالمفتاح هو التكرار أو الإعادة.

إن رائد المبيعات يعى هذه القواعد وعياً تاماً. ففى أثناء إلتقاءه بعميله المرتقب لايعمل فقط على خلق مناخ من الألفة وإكتساب ثقة العميل فحسب، ولكنه يهتم أيضاً بترسيخ تصور إيجابى عن سلعته لدى العميل تمهيداً لأن يقود الطريق نحو عملية التقديم والعرض.

وقت تقديم العرض « الإستعراض »:

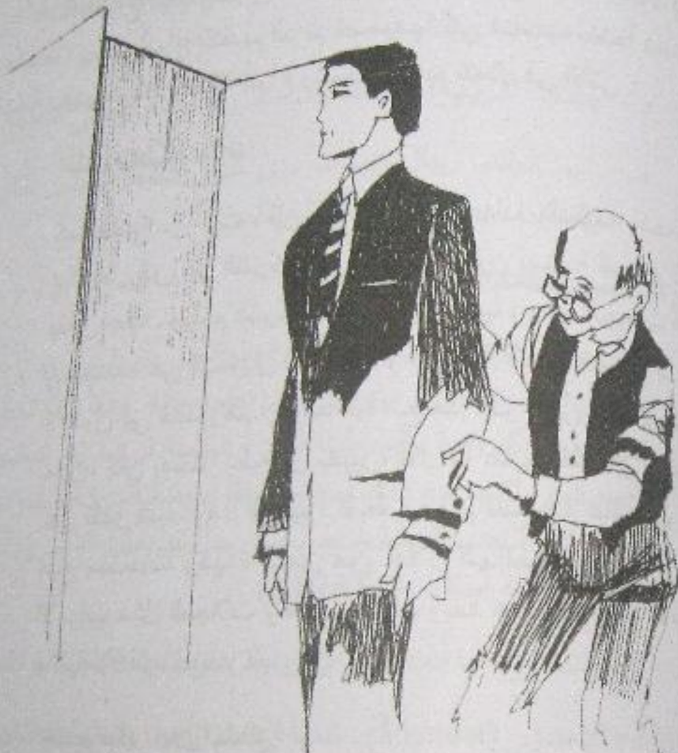
إن الإستعراض هو مايريد رائد المبيعات أن يخرج به أثناء تقديمه. فهو يدرك تمام الإدراك أن البيع ليس سوى عمل إستعراضى يقوم فيه بالتمثيل بينما يعمل كل شئ حوله على مساندته ودعمه أثناء تأييده للعرض . إنه يعلم أيضاً أن أحياناً تكون الدقيقة الواحدة دهراً عندما ننتظر الأوتوبيس أو المترو، بينما قد تمر ساعتان بسرعة هائلة عندما نشاهد فيلماً رائعاً والمثل ينطبق أيضاً على تقديمه. لقد حان وقت الإستعراض والتوقيت الحسن يعد أمراً أساسياً.

سلوك الناس إنعكاس لما في أذهانهم :

إذا ما إعتقد الناس أنهم يحبون سلعتك أو خدمتك فإنهم سوف يبتاعونها، والعكس صحيح فإذا ما اعتقدوا أنها لا تعجبهم فلن يقدموا على شرائها. والرائد فى فن البيع يعرف هذه الحقيقة والتحدى الذى يقدم عليه هو أن يجعل الناس يعقتدون أنهم سوف يحبون سلعته، فهو يجعل فوائد سلعته ملء سمعهم وأبصارهم ومشاعرهم سعياً منه لتحقيق هدفه النهائى وهو إتمام البيع.

ماذا يعني التقديم بالضبط ؟ :

إن التقديم هو الطريقة التى يتم بها وضع المعلومات فى إطار معين وتنظيم الأفكارعلى نحو شديد الإيجابية ثم يتم تقديمها إلى المشترى بطريقة تجعلها تحظى على قبوله وتدفعه نحو إتباع آراء رجال المبيعات وإتخاذ قرار الإقدام على الشراء.



إن عملية التقديم مثل البدلة.. لا بد وان تتناسب مع كل عميل مرتقب

التقديم وأنواعه :

هناك أنواع عدة ومتباينة للتقديم، فمهنة المبيعات تُعد مجالاً رحباً ومتسعاً. بعض أنواع التقديم قد تم تصميمها كى تناسب منتجاً بعينه أو خدمة بعينها، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية للتقديم تتمثل فى الآتى :

أ - التقديم المعلب (المحفوظ) :

كما يتضح من الإسم، فإن هذا النوع يتم إعداده وتنظيمه وتخطيطه بالكامل من قِبل الشركة التى تضعه ليكون بمثابة المنهج الذى يقاس عليه. وتقوم الشركة بعد ذلك بتدريب رجال المبيعات على إستخدامه فى التسويق لمنتجها أو للخدمة التى تقدمها، بحيث لايكون فى مقدورهم أن يتعاملوا مع هذا النوع من التقديم بشكل مرن، كأن يدخلوا عليه أى تغيير، فكل ما عليهم فقط أن يحفظوه عن ظهر قلب. وهذا التقديم « المعلب » يتم تصميمه غالباً من أجل بيع منتجات زهيدة الثمن من خلال الهاتف أو بطريقة قرع الأبواب مثل المجلات والموسوعات. ويعد هذا النوع أقل الأنواع فعالية لإفتقاره لعنصر المرونة.

ب - التقديم البناء (حلال المشاكل) :

فى هذا النوع من التقديم ، يقوم رجل المبيعات وعميله المرتقب معاً بفحص المشكلة وإيجاد حلول لها. وعلى الرغم من أنها طريقة فعالة وأكثر إنتشاراً من النوع السابق، إلا أن لها عدداً من السلبيات تتمثل فى الآتى :

أ - أن هذه الطريقة ليست مركزة بالقدر الكافى، ولذلك غالباً ما يضيع الهدف منها .

ب - أنها تحتاج إلى مزيد من الوقت حتى يتم التوصل إلى إتفاق.

ج - قد يفقد رجل المبيعات الصفقة إذا لم يتوقع الإعتراض الذى يواجهه.

د - يصعب تدريب رجال المبيعات على هذه الطريقة فى التقديم.

هـ - أنها تتطلب رجال مبيعات ذوى خبرة وكفاءة عاليتين حتى يتمكنوا من العمل مع عملاء دائمين.

ج - التقديم المنظم أو المخطط:

يُعد هذا المنهج فى التقديم الأكثر فعالية على الإطلاق ومن هنا نجد أن أكثر من ٨٥٪ من الشركات تعتمد عليه. وفقاً لهذا التقديم المخطط يمتلك رجال المبيعات المرونة الكاملة فى إختيار أساليبهم وأحاديثهم، لكنهم مع ذلك يسيرون وفقاً لسياسة الشركة وحدودها. ومن خلال التقديم المخطط يصاحب رجل المبيعات المشترى عبر خطوات أربعة أطلق عليها(AIDA) :

١ - الإنتباه(Attention) : الإستحواذ على إنتباه العميل المرتقب

٢ - الإهتمام (Interest) : تنمية إهتمام العميل بالسلعة أو الخدمة.

٣ - الرغبة (Desire) : خلق الرغبة فى السلعة لدى العميل.

٤ - الفعل (Action) : دفع العميل ليتخذ خطوة فعلية نحو شراء السلعة.

إن رائد فن البيع يعرف قيمة كل نوع من أنواع التقديم وهو سوف يستغل كل المرونة التى يوفرها له التقديم المخطط لأن تقديمه منظم وليس محفوظاً.

العـــرض الممزوج بالبراهين والأمثلة :

يستقبل البشر أكثر من ٨٠٪ من المعرفة من خلال حاسة البصر، والعرض يخاطب هذه الحاسة. فهو يقوم بترجمة الكلمات إلى أفعال. والعرض المبرهن بالأمثلة غالباً ما يستخدم بواسطة رجل المبيعات المتميز لمزاياه الآتية :

١ – أنه يستحوذ على إهتمام العميل.

٢ – أنه يضمن مشاركة العميل، الأمر الذى يثير فضوله نحو السلعة أو الخدمة وإرتباطه بها وتركيزه عليها .

٣ – أنه يخلق نوعاً من الإرتباط بالسلعة عندما يقوم العميل بإستخدامها . فعلى سبيل المثال: رجل المبيعات المتميز الذى يقوم بتسويق سيارات، سوف يجعل المشترى يقود السيارة حتى يتسنى له الشعور بما توفره له من راحة وسعادة عند قيادتها.

٤ – أنه يخلق الرغبة فى الإقدام على خطوة التنفيذ.

إن العرض التمثيلى يُعد طريقة ممتازة فى دعم التقديم. ورائد فن البيع يوظفه بكفاءة حتى ينتقل بعميله المرتقب من حيز ، الكلمات، إلى حيز ، الأفعال ، وهنايستطيع أن يقوم بمحاولات لإنهاء البيع حتى يمكنه الوصول إلى الهدف النهائى وهو إتمام الصفقة.

الأسرار العشرون للتقديم الناجح :

١ - إحرص على أن تدعو العميل المرتقب بإسمه فى أغلب الأحيان أثناء التقديم ، فذلك من شأنه أن يجتذب إنتباهه. لكن إحترس من المبالغة فى ذلك .

٢ - قم بتقديم شركتك وأنت تمتلئ فخراً بها. يمكنك أن تخبر العميل بأى جوائز قد حصلت عليها الشركة كما يمكنك أن تذكر له عدد سنوات خبرة شركتك فى مجال عملها.

٣ - أظهر إيمانك الحقيقى بسلعتكِ من خلال إشارتك إلى أنك تمتلك واحدة بالفعل أو أنك سوف تقدم على إقتنائها لو توفرت لك الإمكانيات.

٤ - عليك بإتباع القواعد الذهبية الثلاث التالية:

أ – إبتسم .. وإحتفظ بالإبتسامة على وجهك فى جميع الأوقات.

ب – إستمع .. حتى يمكنك أن تتفهم، وتقيِّم ثم تجيب.

ج – تحدث بوضوح حتى يكون فهمك أمراً يسيراً .

لا تتكلم بسرعة كبيرة لأنك بذلك قد تفقد المشترى، ولا تتكلم ببطء شديد لأنك بذلك قد تصيبه بالملل.

٥ - إحتفظ دائماً بإتصال الأعين فقد قال نابليون ذات مرة ، *إننا كى نجعل الآخرين يفهموننا ، يجب علينا أولاً أن نتحدث إلى أعينهم*،

٦ - إحرص على ألا تتسبب المقاطعات فى تشتيت إنتباهك مثل جرس الهاتف. عليك بالتركيز على التقديم وإذا ما أبتعد العميل عن

الموضوع ، إستمع له فى أدب ثم عُد به مرة أخرى إلى التقديم.

٧ - كن على إستعداد دائماً لمواجهة الإعتراضات، توقع أن تقابل سلبيات أكثر من الإيجابيات وكلمة « لا » أكثر من « نعم » يقول بنيامين فرانكلين : « *إننى أتوقع الأسوء ، لكننى أتمنى الأفضل* » .

٨ - لا تقلل أبداً من شأن ذكاء العميل فلا تكذب عليه ولا تتنبأ بسلوكه. وهذا يختلف كثيراً عن الأسلوب القديم فى البيع والتسويق حيث أعتاد رجال المبيعات أن يقولوا: « *أنظر إليهم فى عيونهم* بينما يتحدث فمك بالأكاذيب » . إن الحقيقة تعد أكثر إقناعاً من الكذب ورائد فن البيع يمكنه أن يستغل هذه النقطة لصالحة إذا لم يكن يعرف إجابة سؤال وجه إليه. إعمل على إرضاء غرور العميل، فأجعله يشعر بأنك تتعلم منه وأنك تقدر ملحوظاته. فبهذه الطريقة سوف يشعر العميل المرتقب بأن معلوماته على قدم المساواة مع معلومات رجل المبيعات المتميز .

٩ -عليك بتسويق مزايا المنتج وليس المنتج نفسه. يمكن أن تقص قصصاً بها روح دعابة، ومرح لكن تجنب النكات فقد تكون بالية بالنسبة للعميل.

١٠ - عندما تتحدث، أحرص على أن تحرك رأسك موافقةً عندما تريده أن يتفق مع ما تقول وكذلك أن تحرك رأسك رافضاً عندما تريده أن يعترض على ماتقول.

١١ - وجه إليه أسئلة تجعله أكثر إرتباطاً بالموضوع وإندماجاً فيه وعليك أن تتبع الأسئلة بعضها ببعض حتى تحقق ذلك .

١٢ - إذا ما شعرت بأنك تفقد إنتباهه، توقف وإسئله بعض الأسئلة التى تجعله يندمج فى الموقف.

١٣ - إجعله يرتبط بالموضوع نفسياً .فدعه يتخيل كم ستكون أسرته سعيده به ومقدرة له عندما يبتاع سلعتك.

١٤ - إجعله يرتبط بالسلعة بدنياً، فبذلك سوف يرغب فى شرائها، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تقوم بتسويق سيارة يمكنك أن تجعله يلقى نظرة على آليتها وأن يلمس البطارية ثم دعه يقودها بنفسه .

١٥ - عليك بتوظيف المشاعر السلبية لصالحك. فمثلاً، إذا كنت تقوم بتسويق بوليصة تأمين، يمكنك أن تجعل العميل يتخيل أسرته تجلس فى المطبخ تبكى ولاحول لها ولاقوة لأنه قد توفى ولم يترك لأحبائه أى أموال. إن الرائد فى فن المبيعات يعرف كيف يضغط على الأزرار الصحيحة عندما يستخدم المشاعر السلبية كوسيلة لإتمام الصفقة .

١٦ - إستغل الخبرات الماضية الإيجابية لصالحك :

مثال :

رجل المبيعات المتميز : هل تتذكر مسكنك الأول ؟

العميل المرتقب : نعم

رجل المبيعات المتميز : متى قمت بشرائه؟

العميل المرتقب : (يذكر موعداً) .

رجل المبيعات المتميز : لعله كان حدثاً مثيراً، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : إنه كان بالفعل كذلك.

رجل المبيعات المتميز : الآن ، سوف تكون فى موقف أكثر إثارة عندما تشترى منزلك الجديد (والذى تقوم أنت بتسويقه) .

١٧ – أجعل العميل المرتقب يفكر فى المستقبل وإستغل خياله لصالحك. فإذا كنت تقوم بتسويق منزلاً، إجعله يتخيل حوض السباحة فى الفناء الخلفى. إنك عندما تقوم بتوظيف خياله فإنك تجعله يجسد ويتصور إحتمالات وإمكانيات مستقبلية.

١٨ – إستغل قوةتأثير السن. فإذا كان عميلك المرتقب ينتمى لجيل الكبار يمكنك أن تذكر له عدم مبالاة الشباب وأنهم لايعبأون بشئ على الإطلاق كما تشير إلى أنهم لايستطيعون أن يتفهموا ما لسعلتك من مزايا وفوائد. أنظر إليه فى عينيه وقل: « أحمد الله أنك لست مثل الآخرين وأنك تعى فوائد ومزايا هذا المنتج. ألا تتفق معى؟ » وعادة سوف يتفق معك لأن هذا الجيل لا يريد أن يتساوى مع الجيل الأصغر سناً. يمكنك أيضاً أستخدام نفس المبدأ مع إدخال بعض التعديل على كلماتك عندما تتعامل مع صغار السن والشباب.

١٩ – إستخدم منهج التملك، فيمكنك إستغلال القوة الكامنة فى كلمتى « أنت » وصيغة الملكية أثناء قيامك بالتقديم. فمثلاً : « عندما تقوم بقيادة سيارتك الجديدة ،سوف تشعر بأنك أفضل حالاً من أى وقت مضى » .

٢٠ – عندما تقوم بالبيع إلى أسرة ، تذكر أن إقناع الزوجة يعنى إنك قد إقتربت من النهاية وإتمام البيع بنسبة ٩٨ ٪.

المحاذير التي عليك تجنبها في عملية التقديم:

١ – لا تحاول أبداً أن تفعل كل شئ مرة واحدة وفجأة، فبذلك سوف تحمل نفسك ما لا تطيق ، مما يفقدك شجاعتك ويحبطك .

٢ – لا تتعجل أبداً إتمام البيع أثناء قيامك بالتقديم.

٣ – لا تترك أبداً العميل دون إجابة على تساؤلاته وتجنب التعميمات .

٤ – لا تفكر مطلقاً فى قيمة عمولتك أثناء قيامك بالتقديم.

٥ – تذكر أثناء قيامك بالعرض أن عميلك المرتقب لن يحتفظ بأكثر من ٢٥ ٪ من المعلومات المقدمة له، لذلك عليك تطبيق القواعد الآتية :

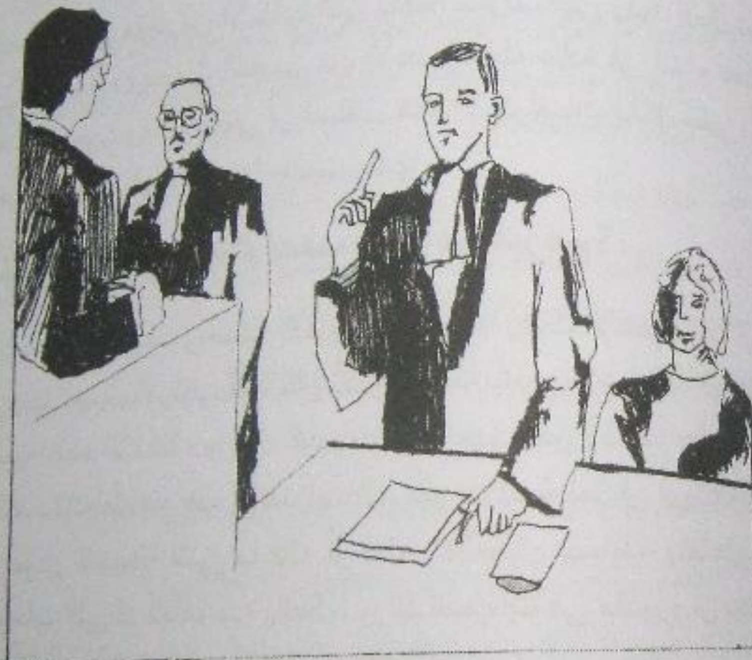
– إعط للعميل فكرة عما سوف تخبره به.

– قم بإخباره بما أنت قادم من أجله.

– أعد تكرار ما قلته له الآن.

إحرص على أن تجعل عملاءك المرتقبين مهتمين بسلعتك أو خدمتك واجتذب إنتباههم إليك. إخلق بداخلهم الرغبة فى سلعتك أو خدمتك وادفعهم نحو إتخاذ خطوة فعلية نحو الشراء واجعلهم يتبعونك بوصفك رائداً فى البيع، وفى إمكانك توظيف مهاراتك الكاملة فى التغلب على كل إعتراض يقابلك.

الإعتــــراضات



في قاعة المحكمة عندما يعلن محامٍ أو وكيل نيابة إعتراضه ..

هل تعتقد انهم سوف ينهون الجلسة ويرحلون ؟

٥ - الإعتــــراضات .. :

« إن المقاومة شئ تجده حول المنزل كل يوم »

جروكو ماركس

الإعتــــراضات .. ما هي ؟ :

إن الإعتراضات هى الإستجابات الطبيعية للعميل المرتقب بغية الحصول على مزيد من الأسباب التى تدفعه للشراء. فهى ردود أفعال تعبر عن الإهتمام، ويحدث التعبير عن الإعتراضات عادة فى أثناء عملية التقديم البيعى، وهنا لاينبغى أن تستقبل هذه الإعتراضات بشكل سلبى، بل ينبغى أن تستعد لها وتتفهمها وتجيب عليها.

لماذا يكون بعض العملاء أصعب مراساً من غيرهم ؟ :

إستناداً للظروف ولعملية التقديم، فإنه كلما زادت الإعتراضات التى يعبرعنها العميل المرتقب كلما كان أكثر إهتماماً بالموضوع ولذلك فهو يقوم بتوجيه هذه الأسئلة، ورجل المبيعات المتميز يكون دائماً على أهبة الإستعداد للتعامل مع هذه الإعتراضات. فهو يدرك تماماً أن أى إعتراض إنما يصدر كنتيجة لشئ ما قاله أو فعله. فالعميل ببساطة يتفاعل مع المعلومات التى قد تلقاها منه بالفعل. ورائد المبيعات فى مقدوره أن يتغلب على ذلك وأن يكون مستعداً لمزيد من الأسئلة.

وقد يصدر عن رجل المبيعات المتميز نفسه إعتراض ثم يقوم بتنفيذه والتغلب عليه وهذا يسمى بـ « الجودو الذهنى » لذلك عندما يقول العميل «لا» فإنه ببساطة يقول: « ليس بعد، من فضلك قدم لى مزيد من التوضيح والإقناع ثم أعد سؤالى بعد ذلك ».

لماذا يوجه العملاء إعتراضات ؟ :

وفقاً للموقف، فإن نوع المعلومات الموجهة فى التقديم ونمط العميل يؤثران على سلوكه سلباً أو إيجاباً. إليك هنا بعض الأسباب وراء توجيه العملاء الإعتراضات:

١ - أنهم لا يحبون رجل المبيعات .

٢ - أنهم لايثقون فيه ولايصدقونه.

٣ - أنهم لا يحبون السلعة.

٤ - أنهم لايحبون أن يقعوا تحت ضغط يدفعهم للشراء بل يريدون أن يشعروا بأنهم يصنعون قرارات الشراء بأنفسهم وأنهم ممسكون بزمام الموقف تماماً.

٥ - أنهم يخشون إتخاذ قرارات غير صائبة.

٦ - أن يكون قد سبق إستغلالهم بواسطة رجل مبيعات آخر ويشعرون بأنهم معرضون لتكرار حدوث ذلك.

٧ - أنهم يرغبون فى إستغلال الموقف لصالحهم والحصول على أعلى جودة ممكنة بأفضل سعر ممكن .

٨ - أنهم يماطلون بهدف تأجيل الإقدام على خطوة الشراء .

٩ - أنهم يريدون إخفاء السبب الحقيقى للإعتراض .

١٠ - أنهم قد تأثروا بسلوك رجل المبيعات. فعلى سبيل المثال: أن يكون رجل المبيعات يفتقر إلى المعرفة الكافية عن سلعته أو أن يكون غير منظم أو كثير المجادلة.

لكن قد يعترض العملاء فى بعض الأحيان نتيجة أسباب حقيقية كأن يكونوا مفلسين تماماً مثلاً!.

رائد فن المبيعات ينبغي عليه أن يكون متفهماً:

١ - **إن الناس ليسوا صناع قرارات :** شاهد أسرة تجلس فى مطعم ولاحظ الأسئلة التى يوجهونها إلى بعضهم البعض بينما ينتظرهم الجرسون: « ماذا سنأخذ؟ » أو « ماذا ينبغى على أن أختار فى رأيك؟ ». ثم يطلبون مزيداً من الوقت بعد ذلك للإختيار. هل تتخيل أن يحدث ذلك عند الإقدام على شراء منتج ما؟. إن الناس يحبون أن يعرفوا أن شخصاً ما آخر قد أقدم قبلهم على شراء هذا المنتج وأنه سعيد بشرائه لهذا المنتج.

٢ - **إن الناس يماطلون :** فهم يحبون التمهل فى إتخاذ القرار لإعادة التفكير وإستشارة الأصدقاء أو يحبون أن يتجنبوا الأمر فى الوقت الحاضر حتى ينسوه تماماً. إن الناس يؤجلون للغد ما قد أجلوه لليوم!.

٣ - **إن الناس كثيرو الشكوك :** فالناس يتشككون فى المعلومات المنقولة إليهم وفى رجل المبيعات وكذلك فى الثمن، وهذه الشكوك أمر فى طبيعة البشر. ورائد المبيعات يواجه كل هذا لكنه على أتم الإستعداد له وقد تمرس وتدرب كثيراً على التغلب على كل إعتراض يقابله وعلى جعل الناس يشعرون بالسعادة لشراء سلعته.

رائد فن المبيعات وسلوكه نحو الإعتراضات :

١ - إن الإعترضات ليست سوى أسئلة يوجهها عميل مرتقب يهتم بالأمر ويرغب فى الحصول على مزيد من المعلومات حتى يتخذ قرارات تتعلق بالشراء.

٢ - إن عملية البيع تبدأ فعلاً عندما يقول العميل « لا ».

٣ - إن رجل المبيعات المتميز يصغى جيداً إلى إعتراضات العميل ويحاول أن يتفهم وجهة نظره. بعد ذلك يجيب على هذه الإعتراضات ويتقدم نحو إنهاء الصفقة.

٤ - عدم الجدل مع المشترى نهائياً.

٥ - عدم أخذ الإعتراضات على محمل شخصى نهائياً .

٦ - عدم الظهور بمظهر المندفع وممارسة الضغط على العميل المرتقب.

٧ - التركيز على كيفية مساعدة العميل المرتقب للتغلب على إعتراضاته.

٨ - مد يد العون للعميل المرتقب ليشعر بأن إعتراضاته تجد لها أذناً، ثم تقدم له إجابات ذكية من شأنها أن تساعده على إتخاذ قرار الإقدام على الشراء.

القواعد السبع للتغلب على أي إعتراض

الإستماع
↓
التوقع / الترقب
↓
التأكيد
↓
طلب التوضيح (نموذج الدقة)
↓
إعادة الصياغة
↓
الإجابة
(نموذج الدقة . أسئلة الإحتمالات)
↓
تأكيد الإجابة
(عبارة تأكيدية . أمر مستتر . عواطف مؤثرة)

١ - الإستماع :

إحرص على حسن الإستماع عندما يوجه إليك العميل المرتقب أى إعتراض، وإهتم بالإنتباه إلى كل التفاصيل. إن إستماعك إليه يساعدك على أن تفهمه، لذلك لاتقاطعه أبداً.

٢ - التوقع / الترقب :

عندما تنصت جيداً للإعتراض الموجه لك وتفهمه، أظهر للعميل أنك كنت تتوقعه فعلاً وإنتظر رد فعله وعاود الإستماع إليه بفعالية وإيجابية.

٣ - التأكيد :

شارك العميل المرتقب فى مشاعره. وافقه فى كل ما يثير قلقه كما لو كان يثير قلقك أنت شخصياً، وأجعله يشعر أنك سوف تشعر بنفس شعوره تماماً كما لو كنت تعرضت لنفس الموقف.

٤ - طلب التوضيح :

أطلب من العميل المرتقب أن يكون دقيقاً فى عرضه للمشكلة وأن يكون إتصاله بك على نحو أكثر تحديداً وليس بشكل عام. وفى هذه الخطوة سوف تستخدم ما يسمى بـ « نموذج الدقة ».

مثال: عندما تطلب من المشترى أن يكون أكثر دقة، إستخدم الكلمات الآتية: « كيف وماذا بالتحديد؟ » فذلك من شأنه أن يجعل العميل يجيبك بإجابات أكثرتحديداً حتى تستطيع أن تكتشف أوجه إعتراضاته الحقيقية.

مثال :

عميل مرتقـــب : لقد مررت بتجربة سيئة مع منتج مماثل من قبل.

رائد المبيعات : هل لى أن أسألك كيف بالتحديد يتماثل هذا المنتج مع المنتج الذى أعرضه عليك ؟

العميل المرتقب : حسناً ، إنه لا يماثله بالضبط، لكن ....

٥ - إعادة صياغة الإعتراض :

عندما يذكر لك العميل المرتقب ما يثير قلقه على وجه التحديد، عليك أن تكرر على مسامعه إجابته ولكن مستخدما كلماتك وعباراتك الخاصة لتعيد صياغتها. قم بتلخيص إجابته بشكل يجعله يوافق على كلماتك. إستخدم سلسلة أسئلة « نعم ».

مثال:

العميل المرتقب : إن ما يقلقنى حقاً هو أن منتجك باهظ الثمن جداً بالنسبة لميزانيتى.

رائد المبيعات : إذن ما يثير قلقك هو المال، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : نعم

يمكنك الآن الإنتقال إلى الخطوة التالية لتجيب على إعتراضه.

٦- الإجابة على الإعتراض :

إنك قد عرفت الآن وجه إعتراض العميل من خلال إستخدام «نموذج الدقة » وجعلته أكثر دقة وتحديداً. إذن يمكنك الآن أن تحبط هذا الإعتراض وتهزمه وفقاً لطبيعته، وذلك من خلال إستخدام « أسئلة الإحتمالات » والتى تبدأ بـ « ماذا لو ؟ ».

مثال: ماذا لو كان فى مقدورك أن ...... و .... هل يثير ذلك الأمر إهتمامك؟. ماذا لو كان فى مقدورك أن تحصل على جودة أفضل وبسعر أقل هل سيثير ذلك إهتمامك؟.

إن أسئلة الإحتمالات تجعل العميل المرتقب يتخيل نفسه وهو يحصل على مزايا وفوائد ممتازة، وعندئذ لن يملك إلا أن يجيب قائلاً ، نعم إننى أهتم بهذا الأمر. إنك بإستخدام أسئلة الإحتمالات سوف تستطيع أن تقترب من إنهاء البيع أو حتى قد تستطيع أن تعقد الصفقة فى الحال.

٧- تأكيد الإجـــابة :

إذا لم يتفق معك العميل المرتقب وأستمر فى توجيه إعتراضاته، يمكنك هنا أن تلجأ إلى أساليب مختلفة حتى تستطيع أن تجعله يتفق معك. إذا ما إتفق معك فى أسئلة الإحتمالات يمكنك أن تؤكد إجابتك مستعيناً بعبارة تأكيدية وأمر خفى وعن طريق إثارة عواطفه ومشاعره.

مثال: رائد فن البيع : بعد إستبعاد ذلك الأمر الذى يثير قلقك (عبارة تأكيدية) ، دعنا نجرب المنتج سوياً (أمر خفى)، إنك سوف تسعد فعلاً لأنك قد أقدمت على المحاولة! (إثارة المشاعر).

دعنا الآن نكتشف كيفية جعل العميل المرتقب يجيبك بكل دقة من خلال إستخدام « نموذج الدقة ».

فعالية « نموذج الدقة » عند التغلب علي الإعتراضات.

وهذا يشتمل على فن إستخدام الكلمات والعبارات المحددة التى يستخدمها الكثير من الشخصيات الناجحة والأطباء النفسيين بهدف الوصول إلى قلب الحوار والقضاء على التعميمات، وكذلك لتمكين الناس من الإتصال ببعضهم البعض على نحو شديد الدقة والتحديد.

عندما قام جون جريندر وريتشارد باندلر ، مؤسسى علم البرمجة اللغوية العصبية (NLP)، بدراسة الناجحين من الناس والمعالجين النفسيين المتمكنين والمهرة وجدوا أنهم كانوا يستخدمون جملاً وعبارات محددة مكنتهم من تحقيق النتائج بسرعة أكبر.

إن رائد البيع يعلم ما للكلمات والعبارات من قوة وتأثير، وهو يستخدمهم بهدف قيادة عملائه المرتقبين نحو النتيجة التى يرغبها بعينها.

دعنا نتعرف الآن على كيفية تطبيق ذلك.أنظر إلى رسم اليدين، اليد اليمنى تمثل عميلك المرتقب واليسرى تمثلك أنت. كل أصبع لديك سوف يقابل الأصابع الأخرى كما لو كانوا جميعاً فى مسابقة ويمثلون فريقاً ضد الفريق الآخر. أقرأ الكلمات والعبارات المتصلة بكل منهم وقم بممارستها وحفظها عن ظهر قلب. أنظر إلى كل أصبع وكرر الكلمات. الآن، دعنا نرى كيف ينبغى أن نستخدم اليدين. تذكر، أنه فى مقدورك إستخدام « نموذج الدقة » بوصفه شكلاً فعالاً ومفيداً من أشكال اللعب والتسلية.



اليد اليمني



اليد اليسري

نموذج الدقة

اليد اليسرى (أستاذ البيع)	اليد اليمنى (العميل المرتقب)	الأسلوب
١ - تعميمات	- كل - جميع - أبداً	العميل: إن كل الناس يستعملون المنتج المنافس لكم. رائد فن البيع: كل الناس ؟ العميل : حسناً، ليس كل الناس حقاً ؟
٢ - ينبغي لا ينبغي يجب لايمكن	- ماذا سيحدث لو - ماذا يمنعك - ماذا يجعلك	العميل : لا ينبغى على أن أنفق أموالى الآن. رائد فن البيع: ماذا يجعلك تشعر بذلك ؟ العميل : الركود السائد الآن. رائد فن البيع: ماذا يحدث إذا لم يكن هناك ركود الآن؟ العميل: أعتقد أنه لن يكون هناك عندئذ أى مشكلة.

تابع نموذج الدقة

اليد اليسرى (أستاذ البيع)	اليد اليمنى (العميل المرتقب)	الأسلوب
٣ - أفعال	كيف بالتحديد؟	العميل : سوف أفكر فى الأمر . رائد فن البيع : كيف بالتحديد ستفكر فى الأمر؟ العميل : إن المنتج باهظ الثمن . (يمكنك هنا أن ترى أن العميل يوجه إعتراضات مختلفة) .
٤ - أسماء (أماكن، أشياء)	مَن / ماذا ؟ بالتحديد؟	العميل : إنهم يقولون إن منتجاتكم سيئة الجودة. رائد فن البيع: من يقول بالتحديد؟. العميل: الشركة المنافسة لكم. رائد فن البيع: أى شركة بالتحديد؟
٥ - كثير جداً قليل جداً باهظ الثمن	بالمقارنة إلي ماذا ؟	العميل : إن منتجك باهظ الثمن جداً . رائد فن البيع : بالمقارنة إلى ماذا؟

كما ترى، كل أصبع يمثل إعتراضاً مختلفاً وأصابعك أنت تجيب على هذه الإعتراضات بما يجعل العميل المرتقب ينتقل من التعميمات إلى ما هو أكثر دقة وتحديداً. والخطوة التالية هى أن تنتقل مع أصابعك حتى تجعل الشخص الآخر أكثر تحديداً وبذلك تستطيع إكتشاف وجه الإعتراض الحقيقى.

مثال :

- **العميل المرتقب :** سوف أفكر فى الأمر.
- **رائد فـن البيع :** كيف ستفكر فيه بالتحديد؟
- **العميل المرتقب :** إننى دائماً ما أستشير زوجتى أولاً.
- **رائد فـن البيع :** دائماً ؟
- **العميل المرتقب :** حسناً، ليس دائماً، لكن لأن منتجك باهظ الثمن جداً، ينبغى على ذلك.
- **رائد فـن البيع :** باهظ بالمقارنة إلى ماذا؟
- **العميل المرتقب :** بالمقارنة إلى منتجات أخرى.
- **رائد فـن البيع :** كيف بالتحديد تماثل المنتجات الأخرى منتجاتنا؟
- **العميل المرتقب :** حسناً ، إنها لاتماثلها تماماً، لكن منتجك لا يزال باهظ الثمن.
- **رائد فـن البيع :** ماذا سيحدث لو شعرت أن منتجنا يستحق ثمنه ويساويه؟ هل يقابل هذا إهتماماً لديك؟

- **العميل المرتقب :** أعتقد أن الأمر عندئذ سيكون حسناً.
- **رائد فـن البيع :** دعنا نرى الآن كيف يمكننا مساعدتك. يمكنك الدفع على أقساط صغيرة، بدون فوائد لمدة ٦ أشهر.... الخ.

وبهذا تستمر فى إيجاد حلول حتى يمكنك إنهاء الصفقة أو مواجهة المزيد من الإعتراضات. إن نموذج الدقة يعد أداة شديدة القوة والفعالية. إحرص على الإستمرار فى التدريب عليها والإستمتاع بها.

الآن، دعنا نكتشف كيفية إستخدام نموذج الدقة جنباً إلى جنب مع القواعد الأخرى للتغلب على الإعتراضات.

الفئات الخمس للإعتراضات وانماطها العشرون :

إن العملاء المرتقبين يوجهون الإعتراضات بأشكال وعبارات وأنماط مختلفة وذلك وفقاً للموقف وإعتماداً على نمط العميل نفسه، لكن مهما تنوعت الإعتراضات واختلفت فإنها تنقسم إلى فئات خمس وكل فئة تشتمل على أنماط عديدة متباينة:

١ - الإعتراض على المنتج أو الخدمة :

فى هذه الفئة، غالباً ما يعترض العميل المرتقب على المنتج أو الخدمة. ويرجع إعتراضه هنا إلى فقدان الثقة فى المنتج أو عدم المعرفة به، وكذلك فقدان الثقة فى رجل المبيعات. وإليك هنا بعض من صور هذا الإعتراض:

أ - لقد عانيت من مشكلة مع منتج مماثل.

ب - لقد عانيت من مشكلة مع منتجكم.

ج – ليس لديكم حجم أعمال سابقة ، فمنتجكم حديث فى السوق.

د – لماذا ينبغى على أن أغتنم الفرصة؟ لماذا تعتقد أن منتجك يناسبنى؟

٢ - الإعتراض على الثمن او التكلفة :

إن العميل المرتقب ضمن هذه الفئة سوف يهتم فقط بالنقود والتكلفة الواقعة عليه.وهذه الفئة تمثل غالبية حالات الإعتراضات.

إليك ما يلى بعض من صور هذا الإعتراض:

أ – إنه باهظ الثمن جداً. إن أسعار منتجاتكم مرتفعة الثمن .

ب – يمكننى الحصول على ثمن أفضل فى مكان آخر.

ج – لا يمكننى تحمل هذه التكلفة.

٣ - الإعتراض بسبب عدم الإهتمام :

فى هذه الفئة، سوف يحاول العميل أن يوضح لرجل المبيعات عدم إهتمامه بطرق شتى ومتنوعة، إليك بعض منها:

أ – لا أعبأ بالأمر.

ب – سوف أفكر فى الأمر ملياً .

ج – سوف أتحدث مع شريكى ، المحامى ، الزوجة، .. الخ ».

د – أريد أن أتجول بين المتاجر.

هـ – إننى سعيد بما لدى.

و – لا أستطيع إتخاذ قرار الآن.

ى – سوف أعود لاحقاً. هل يمكننى الحصول على كارت عملك.

٤ - الإعتراض بسبب عدم الحاجة :

وهنا سوف يستخدم العملاء أساليب مختلفة بهدف تجنب الإقدام على الشراء. فالبعض لا يرغب حقاً فى التغيير ويفضل الإحتفاظ بما لديهم من منتجات تفادياً للوقوع فى مشاكل. فيما يلى بعض من هذه الحالات :

أ – لست فى حاجة إليه.

ب – لقد أشتريت لتوى واحداً من شخص آخر.

ج – لدى منتج مماثل.

٥- الإعتراض بسبب الحاجة إلى الوقت:

تشير هذه الفئة إلى العميل المرتقب الذى يخبر رجل المبيعات بأنه ليس لديه وقت ولايستطيع أن يقابله الآن. حتى عندما يتقابلان فعلاً ، تجده يتذرع بنفس الحجة من أجل تأجيل الشراء إلى وقت لاحق:

أ – سوف أنتظر حتى العام القادم.

ب – إننى مشغول جداً الآن وليس لدى وقت لذلك.

ج – عاود الإتصال بى بعد أسبوعين.

كيفية التغلب والقضاء على كل إعتراض :

دعنا نرى الآن كيف يستطيع رائد فن البيع التغلب على كل واحدة من فئات الإعتراضات الخمسة وأنماطها العشرين وذلك من خلال إستخدام القواعد الذهبية السبع لإنهاء كل إعتراض.

١ - الإعتراض على المنتج او الخدمة :

أ - « لقد سبق وان عانيت من مشكلة مع منتج مماثل » :

مثال : (إعتراض على شراء آلة تصوير مستندات)

العميل المرتقب : إننى أعرف هذا النوع، لقد عانيت من مشكلة مع منتج مماثل.

رائد فن البيع : (ينصت)

(يتوقع) إننى أتفهم ما يثير قلقك تماماً .

(يؤكد) ولسوف أشعر مثلك تماماً .

(يوضح) هل لى أن أسألك ما الذى سبب لك مشكلة بالتحديد؟.

العميل المرتقب : لقد كانت الآلة بطيئة جداً، ولم أستطع تعديل مقاس الورق. هذا إلى جانب أن الضمان كان لسنة واحدة فقط.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، كانت الآلة بطيئة ولم يمكنك تعديل مقاس الورق وكان ضمانها محدوداً لمدة سنة واحدة فقط. أليس كذلك؟

العميل المرتقب : نعم ، هذا صحيح .

رائد فن البيع : (يجيب على وجه الإعتراض) ماذا يحدث لو استطعت أن تحصل على آلة أسرع ذات تحكم كامل فى تعديل مقاس الورق وتوفر ضماناً ممتداً ، وكذلك يمكنك الحصول على ألوان مختلفة بالإضافة إلى شهر كامل إستعمال مجانى للآلة للتجربة ؟هل يقابل هذا إهتمام لديك ؟

العميل المرتقب : أعتقد ذلك .

رائد فن البيع : (يؤكد الإجابة) إذن ، مع إستبعاد ما يثير قلقك، ألا تتفق معى أنه يجدر بك أن تقدم على التجربة؟ (أمر خفى) .دعنا نتقدم وسوف تشعر بالسعادة لأنك فعلت ذلك (مشاعر)هل تحب أن يكون الإستلام يوم الثلاثاء أم الأربعاء ؟ (بدائل).

ب - « لقد عانيت من مشكلة مع منتجكم » :

مثال : (الإعتراض على شراء سيارة) .

العميل المرتقب : لقد عانيت من مشكلة مع نفس السيارة تماماً.

رائد فن البيع : (ينصت)

(يتوقع) إننى أعرف بالضبط ماذا تعنى.

(يؤكد) ولسوف أشعر بنفس شعورك تماماً نحو السيارة.

(يوضح) هل لى أن أسألك ما الذى سبب لك مشكلة على وجه التحديد؟.

العميل المرتقب : إن السيارة كانت تستهلك الكثير من الوقود، الأمر الذى قد كلفنى ثروة. وأيضاً لم يكن بها عجلة قيادة كهربية ولا مكبح كهربى، هذا بالإضافة إلى أن الصيانة كانت صعبة فعلاً.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن لقد كلفتك المال الكثير بسبب إستهلاك الوقود العالى ولم يكن بها عجلة قيادة كهربية ولا مكبح كهربائى وكذلك كانت الصيانة سيئة .أليس كذلك ؟

العميل المرتقب : بلى .

رائد فن البيع : (يجيب على الإعتراض) ماذا يحدث لو استطعت أن تحصل على سيارة مع إصلاح كل هذه العيوب مع جهاز تكييف مجانا وإستبدال سياراتك القديمة بأعلى سعر للدولار ، وكذلك فرصة لشراء السيارة بالتقسيط بنسبة ممتازة. هل يلقى ذلك إهتماماً لديك ؟.

العميل المرتقب : أعتقد ذلك .

رائد فن البيع : (يؤكد) مع إستبعاد مايثير قلقك ، دعنا نتقدم ونجرب الأمر(أمر خفى) . إنك سوف تسعد لأنك قد أقدمت على ذلك(عواطف) .هل تفضل السيارة بيضاء أم زرقاء؟ (الإنهاء بتقديم بدائل) .

ج - « ليس لديك سجل سابق ... فشركتكم حديثة العهد في السوق » .

مثال : (الإعتراض على شراء آلة فاكس) .

العميل المرتقب : ما هى خبرتكم فى هذا المجال؟ إن شركتكم حديثة العهد وليس لها أى سجل سابق . لماذا إذن تتوقع منى أن أقدم على الشراء؟.

رائد فن البيع : (يتوقع) إننى أتفهم وجهة نظرك تماماً، وسوف أشعر بنفس الشعور لو كنت مكانك. لكن هل لى أن أسأل كيف بالضبط ترى أن شركتنا حديثة ؟

العميل المرتقب : إننى أعنى أنه ليس لديكم عملاء دائمون.

رائد فن البيع : إذن فالأمر يتعلق فى الأساس بعدم وجود عملاء دائمين.

العميل المرتقب : نوعاً ما .

رائد فن البيع : ماذا يحدث لو كان لدينا عملاء دائمون، هل كنت تتقدم وتستثمر أموالك فى منتجنا؟.

العميل المرتقب : ربما .

رائد فن البيع : (يقوم بتوضيح مزايا التكنولوجيا الحديثة وكذلك عرض خطابات من العملاء الممتنين ثم يقول مجيباً): إن ذلك يعد سبباً يدفعنا نحو تقديم خدمةمتميزة . سيد (س) ، إن كل منتج عظيم قد كان مبتدئاً عند نقطة ما من الزمن. هذا إلى جانب ما نقدمه من ضمان لإسترداد أموالك، فليس هناك ما تخسره فعلاً. (يؤكد) دعنا نقدم على المحاولة ولسوف تشعر بالسعادة لأنك قد فعلت ذلك. هل تحب أن يكون الإستلام يوم الخميس أم الجمعة ؟.

د - « لماذا ينبغي علي أن أغتنم الفرصة؟ لماذا تعتقد ان منتجكم يناسبني؟ » :

مثال : (الإعتراض على شراء حاسب آلى) .

العميل المرتقب : لماذا ينبغى علىّ أن أنتهز الفرصة، والآن بالتحديد؟. لماذا تعتقد أن هذا الحاسب الآلى سوف يناسبنى؟.

رائد فن البيع : إننى مدرك تماماً لما تعنى.(يؤكد) إننى سوف أشعر بنفس شعورك، خاصة الآن. لكن هل يمكننى أن أسألك عن السبب الذى يجعلك تشعر بذلك؟ .

العميل المرتقب : حسناً، أريد أن أعرف كيف يمكن لحاسبكم الآلى هذا أن يحقق لشركتى أقصى فائدة ممكنة.

رائد فن البيع : (يعود للتوضيح، لايزال يواجه تعميمات) ما هى المزايا والفوائد التى تفكر فيها على وجه التحديد؟.

العميل المرتقب : أريد أن يتوفر فى الحاسب الآلى إمكانية التحكم فى قوائم الجرد وإنتاج بيانات مالية دقيقة وإعداد جدول الرواتب وكذلك حساب البيانات الخاصة بما هو واجب الدفع أو التحصيل.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، لو أفهمك بشكل صحيح، فأنت تحتاج إلى حاسب آلى يقوم بتقديم كل بياناتك المالية، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى هذا صحيح .

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا لو كان فى إستطاعتك أن تحصل على كل هذه الإمكانيات بالإضافة إلى تقارير يومية تقوم بمراجعة النتائج اليومية. وسوف أمنحك مدة إختبار وتجربة شهر كامل وكذلك ضمان لمدة سنة مع تدريب عملى كامل لمدة أسبوعين. هل يوافق ذلك إهتماماً لديك؟.

العميل المرتقب : أعتقد ذلك. أعنى، نعم.

رائد فن البيع : (يؤكد) دعنا نقدم على التجربة وسوف تسعد كثيراً لأنك قد فعلت ذلك. من أيضاً بخلافك سوف يتلقى الدورة التدريبية؟

٢ - الإعتراض على الثمن أو التكلفة :

١ - « إنه باهظ الثمن » .

مثال : (الإعتراض على شراء ثلاجة) .

العميل المرتقب : إن الثمن الذى تعرضه مرتفع جداً وغالٍ.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أتفهم ذلك ، فكل شئ باهظ الثمن هذه الأيام.

(يؤكد) وأننى أشعر مثلك تماماً .

(يوضح) إذا لم تمانع سؤالى هذا ، بالمقارنة مع ماذا بالتحديد وجدت منتجنا غالى الثمن؟.

العميل المرتقب : بالمقارنة مع ثلاجات أخرى.

رائد فن البيع : هل لى أن أسأل ما هو بالتحديد وجه التماثل بين هذه الثلاجة والثلاجات الأخرى؟

العميل المرتقب : إنهم لا يتماثلون تماماً، لكن الثلاجات الأخرى ذات إتساع كاف وتصنع مكعبات الثلج وتذيب الثلج المتكون ذاتياً .

رائد فن البيع : إذن فالثلاجات الأخرى بها إتساع وتصنع مكعبات الثلج وتذيب الثلج من الفريزر آلياً؟.

العميل المرتقب : تماماً.

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا يحدث لو استطعت أن تحصل على كل هذه الإمكانيات بالإضافة إلى مكان خاص لحفظ الخضروات والبيض وكذلك إتساع داخلى أكبر؟. ونحن نقدم الآن عرضاً خاصاً بالنسبة لهذا الموديل. فهناك خصم بنسبة ١٠٪ مع ضمان لمدة عامين، فى إستطاعتنا أن نتدبر أمر الأقساط سوياً ، هل يلائمك هذا؟.

العميل المرتقب : حسناً، الأمر يبدو أفضل كذلك.

رائد فن البيع : (يؤكد) بعد التغلب على ما يثير قلقك، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تشعر بالسعادة البالغة لأنك قد فعلت ذلك. ما هو اللون الذى تفضله، الأبيض أم الأسود؟.

ب - « إنها غالية الثمن جداً وأستطيع الحصول على ثمن أفضل في مكان اخر »

مثال : (الإعتراض على شراء حجرة طعام) .

العميل المرتقب : إن هذا الثمن باهظ جداً وأستطيع الحصول على حجرة طعام بسعر أفضل من مكان آخر.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أدرك تماماً أنك تستطيع ذلك وأنا متفهم لوجهة نظرك جيداً.

(يؤكـد) وسوف أشعر بنفس شعورك .

(يوضح) هل لى أن أسألك ماذا أيضاً يدور بذهنك، وأين على وجه التحديد تستطيع أن تحصل على ثمن أفضل؟.

العميل المرتقب : حسناً ، فى المحلات الكبرى الأخرى مثل (Miracle Mart).

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن ، فحجرة الطعام هذه أغلى ثمناً بالمقارنة مع ما يوجد فى محل (Miracle Mart).

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : ماذا على وجه التحديد يجعل تلك الحجرات تتماثل مع هذه الحجرة؟

العميل المرتقب : حسناً إن هذه الحجرات تتكون من سبع قطع ومنضدة ضخمة.

رائد فن البيع : (يجيب)ماذا لو استطعت الحصول على سبع قطع ومنضدة ضخمة مصنوعة جميعها من خشب الأرو؟ هذا بالإضافة إلى ضمان بإسترداد أموالك واستلام فى يوم العطلة. هل يثير ذلك إهتمامك؟.

العميل المرتقب : إن خشب الأرو ذو جودة أفضل بكل تأكيد.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن مع إستبعاد ما يثير قلقك، دعنا نقدم على خطوة إيجابية وليس هناك ما تخسره، إنه إستثمار العمر وسوف تسعد كثيراً لأنك قد أقدمت عليه الآن. إذن هل تفضل الإستلام يوم العطلة؟.

ج - « لا يمكن تحمل هذه التكلفة » .

مثال : (الإعتراض على شراء منزل).

العميل المرتقب : لا يمكننى تحمل ثمنه.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أفهم جيداً مايثير قلقك .

(يؤكد) ولسوف أشعر بنفس شعورك تماماً .

(يوضح) لكن هل يمكن أن أسألك ما الذى يمنعك من الإقدام على خطوة إيجابية اليوم؟.

العميل المرتقب : حالة الركود السائدة، فيجب على أن أتوخى مزيداً من الحرص فى الوقت الحاضر.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، فالركود الحالى هو السبب الرئيسى؟

العميل المرتقب : نعم هذا صحيح.

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا يحدث لو لم يكن هناك حالة ركود؟ هل كنت تقدم على خطوة إيجابية الآن؟.

العميل المرتقب : أعتقدذلك.

رائد فن البيع : (يجيب) هل تتفق معى على أنك تريد هذا المنزل فعلاً ؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : وهل توافق معى على أنه يمثل إستثمار العمر ؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : كما أنك سوف تزيد من أرباحك وتعيش فى سعادة حقيقية مع أسرتك عندما تعيش فى منزلك الجديد.

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن ، دعنا نتقدم ونستفيد من هذه الفرصة الآن. وسوف تشعر بالسعادة لأنك قد أقدمت على ذلك. هل أنت الوحيد الذى سوف توقع على أوراق الملكية أم أن زوجتك سوف تشترك معك فى ذلك؟.

٢ - الإعتراض بسبب عدم الإهتمام:

أ - « إننى لا أعبأ بهذا الأمر »

مثال : (الإعتراض على شراء مكنسة كهربائية) .

العميل المرتقب : إننى لا أهتم بذلك.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أفهم ذلك.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت بنفس شعورك.

(يوضح) هل لى أن أسألك ما الذى لا تهتم به على وجه التحديد؟.

العميل المرتقب : إنها شديدة التعقيد.

رائد فن البيع : بالمقارنة إلى ماذا؟

العميل المرتقب : بالمقارنة إلى المكانس الكهربائية الأخرى.

رائد فن البيع : هل يمكننى أن أسألك ما الذى تراه شديد التعقيد على وجه التحديد؟.

العميل المرتقب : إننى لا أفهم كُتيبات التعليمات وإذا ما حدث أى شئ بالآلة فلن أستطيع أن أفعل حيالها شيئاً سوى أن أنتظر خدمة الصيانة.

رائد فن البيع : إذن فتشغيل الآلة وكتيب التعليمات هما ما تجده معقداً فى الأساس ؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : هل هناك شئ آخر يثير قلقك إلى جانب مشكلة التعقيد ؟

العميل المرتقب : لا .

رائد فن البيع : ماذا لو استطعت الحصول على كتيب تعليمات مبسط وآلة سهلة الإستعمال وخفيفة الوزن جداً وكذلك بها تحكم فى السرعة وتمنحك شهراً مجانياً للتجربة وعاماً كاملاً كضمان مع ضمان آخر لإسترداد أموالك، هل يثير ذلك إهتمامك؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : إذن ، دعنا نُقدم على التجربة وسوف تسعد بهذا كثيراً فيما بعد ، وسيكون إستلام مكنستك الكهربائية الجديدة السبت القادم.

ب - « إننى بالفعل اتعامل مع الشركة المنافسة لكم » .

العميل المرتقب : إننى بالفعل أتعامل مع الشركة المنافسة وأنا سعيد بذلك.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى متفهم لقرارك وأحترمه تماماً .

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت بشعورك بالضبط.

(يوضح) لكن هل لى أن أسألك ما الذى يعجبك فى المنتج المنافس على وجه التحديد؟

العميل المرتقب : الخدمة الممتازة ، والجودة العالية ، والأسعار المعقولة .

رائد فن البيع : إذن فهى الخدمة والجودة والأسعار التى يقدمونها؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا لو كنا نمنحك كل ما لديك فعلاً الآن بالإضافة إلى ضمان ممتد وكذلك ضمان لإسترداد أموالك وشهراً تجربة مجانياً . هل يثير ذلك إهتمامك؟

العميل المرتقب : بالطبع ، لكن خدمة الصيانة هامة جداً بالنسبة لى .

رائد فن البيع : أهى كذلك ؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : إذن ، مع التغلب على ما يثير قلقك دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد كثيراً بذلك.

ج - « سوف افكر في الامر مليا »

العميل المرتقب : سوف أفكر فى الأمر ملياً .

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) أحييك على ذلك! لأنه يدل على أنك تتوخى كل الحرص فيما يتعلق بإتخاذ قرارات الشراء.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لفعلت مثلك تماماً وشعرت بشعورك بالضبط.

(يوضح) لكن هل لى أن أسألك كيف بالتحديد سوف تفكر فى الأمر؟

العميل المرتقب : أحب أن أتمهل فى التفكير.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة)، بجانب التمهل فى التفكير، هل هناك أى شئ آخر يثير قلقك ؟

العميل المرتقب : لا.

رائد فن البيع : إن هذا المنتج، كما تعلم، من شأنه أن يزيد أرباحك ويخفض من التكلفة ويساعدك على رفع كفاءة تقاريرك وبياناتك. ألا تتفق معى على ذلك؟.

العميل المرتقب : بلى .

رائد فن البيع : لعلك تدرك أيضاً أنها فرصة ممتازة لتتقدم للأمام وتستمتع بتحقيق ما تريده حقاً ؟.

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : إذن، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك.

إذا ما عرف العميل المرتقب مزايا سلعتك وأجاب بـ « نعم » على كل الأسئلة التى طرحتها عليه، يمكنك على الفور أن تقوده نحو إتمام الصفقة. لكن إذا لم يحدث ذلك، فسوف يغير سياسته ويوجه إليك إعتراضاً آخر.

د - « يجب عليّ أن أتحدث مع شريكي أولا (أو زوجتي . المحامي . المستشار...إلخ»

العميل المرتقب : يجب علىّ أن أتحدث إلى شريكى أولاً.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أتفق معك، فأحياناً نحتاج إلى رأى آخر حتى نستطيع إتخاذ قرارات سليمة.

(يؤكد) ولو كنت مكانك شعرت مثلك تماماً.

(يوضح) لكن هل يمكننى أن أسألك كيف بالتحديد سوف تحدث شريكك عن الإستثمار فى هذا المنتج؟.

العميل المرتقب : حسناً، سوف أقابله غداً وأسأله عن شعوره نحو ذلك.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، سوف تقابله غداً وتعرف ما هو شعوره نحو شراء منتجنا ؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا يحدث لو كان شريكك مسافراً خارج البلدة وكان لزاماً عليك أن تتخذ قراراً فورياً ؟ هل تنتظره لتأخذ رأيه؟.

العميل المرتقب : من المحتمل ألا أفعل ذلك فى هذه الحالة.

رائد فن البيع : إنك مدرك لما لهذا المنتج من قيمة عظيمة وكيف أنه سوف يوفر أموالك. وسوف يكون فى إستطاعتك دائماً أن ترده إذا لم يعجبك. دعنا نقدم على التجربة وسوف تسعد أنت وشريكك بأنكما قد فعلتما ذلك.

ملحوظة: إنه لمن الضرورى عند التخطيط لعملية البيع وكذلك قبل المقابلة أن تتأكد من أن كل الشركاء يتواجدون عند قيامك بالتقديم والعرض حتى تتجنب مثل هذا النوع من الإعتراض.

د - « أريد أن أقوم بجولة في الأسواق ».

العميل المرتقب: أعتقد أنه منتج جيد ، لكنى أريد أن أتجول بالأسواق أولاً قبل أن أتخذ أى قرار.

رائد فن البيع: (ينصت).

(يتوقع) إننى أتفق مع رأيك وأفهمه جيداً.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت مثلك تماماً.

(يوضح) لكن هل يمكن أن أسألك كيف بالتحديد تريد أن تتجول فى الأسواق؟.

العميل المرتقب: أريد أن ألقى نظرة وأعقد مقارنة مع المنتجات المماثلة.

رائد فن البيع: (يعيد الصياغة) إذن ، فأنت تريد أن تعقد مقارنات؟.

العميل المرتقب: نعم.

رائد فن البيع: يجيب موضحاً للعميل المرتقب المزايا والفوائد ويثير إهتمامه ويعيد على مسامعه المزايا ليشجعه ويحثه على إتخاذ خطوة إيجابية :

رائد فن البيع: (يجيب) هل تعلم أنه فى استطاعتك أن تحصل على الميزة ١ ، الميزة ٢ ، بالأضافة إلى الميزة ٣ والميزة ٤ إذا قمت فقط بإستثمار أموالك هنا ، ثم يمكنك أن تتمتع بإمتلاك السلعة الآن وكل هذه المزايا هى ما أنت تبحث عنه . ألا تتفق معى ؟.

العميل المرتقب: نعم .

رائد فن البيع: إذن، دعنا نقدم على المحاولة فليس هناك ما تخسره، بل ستحقق الكثير من المكاسب. حقاً سوف تسعد لأنك أقدمت على ذلك.

و - « لا أستطيع أن أتخذ قراراً الآن ».

العميل المرتقب: لا يمكننى أن أتخذ أى قرار الآن !

رائد فن البيع: (ينصت) .

(يتوقع) إننى متفهم لذلك، فأنت تريد الأنتظار.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت مثلك تماماً .

(يوضح) هل لى أن أسألك ما الذى يمنعك من الإقدام على الشراء اليوم؟.

العميل المرتقب: حسناً، إنه من الصعب أن أقدم على الشراء فى الوقت الحاضر بسبب حالة الركود السائدة.

رائد فن البيع: (يعيد الصياغة) إذن، فالسبب هو حالة الركود.

العميل المرتقب: نعم .

رائد فن البيع : ماذا لو لم يكن هناك ركود، هل كنت تقدم على الشراء الآن ؟.

العميل المرتقب : أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : هل تتفق معى على أن هذا المنتج هو ما تريده فعلاً؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : وأنه سوف يوفر أموالك.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : ألا تتفق معى إذن فى أن توفير المال هو أهم ما يشغلك ويثير قلقك فى فترة الركود ؟

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن ، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تكون سعيداً لأنك قد فعلت ذلك.

ز - « سوف أعود غداً. هل يمكنني الحصول على بطاقة عملك ؟ » .

العميل المرتقب : سوف أعود إليك غداً ، هل يمكننى الحصول على بطاقة عملك.

رائد فن البيع : (ينصت).

(يتوقع) إننى واثق من أنك ستعود غداً.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت بمثل شعورك تماماً.

(يوضح) لكن هل يمكننى أن أسألك ما الذى يمنعك من الإقدام على الشراء اليوم ؟.

العميل المرتقب : أريد أن أصطحب معى زوجتى.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة)، إذن فأنت سوف تحضر زوجتك معك غداً. أليس هذا صحيحاً ؟

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : إذا كانت زوجتك بصحبتك اليوم، هل كنت تقدم على الشراء الآن؟

العميل المرتقب : أعتقد هذا.

رائد فن البيع : بالطبع أنت مدرك لما يعنيه هذا المنتج بالنسبة لك وتعى إمكانياته حقاً، أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : إذن ، دعنا ننتهى من العمل الورقى اليوم حتى يتسنى لك غداً أن تتم كل شئ دون أن تضيع أى وقت ألا توافقنى فى ذلك؟.

إذا كان العميل مهتماً بالأمر، فسوف يوقع الأوراق، وإذا كان بخلاف ذلك فسوف يوجه إليك إعتراضه الحقيقى.

٤ - الإعتراض بسبب عدم الحاجة :

أ - « لا أحتاج هذا المنتج »

العميل المرتقب : لا أحتاج هذا المنتج.

رائد فن البيع : (ينصت).

(يتوقع) إننى متفهم لما تقصده، فلماذا أشترى شيئاً لا أحتاجه؟.

(يؤكد) فعلينا أن نتوخى الحرص هذه الأيام. وأنا أشعر مثلك تماماً.

(يوضح) لكن هل لى أن أسألك عن السبب الذى يمنعك من الإقدام على الشراء اليوم؟.

العميل المرتقب : لا أرى الحاجة إلى هذا المنتج فى الوقت الحاضر. وعلى أن أكون أكثر حرصاً فى الإنفاق.

رائد فـن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، فأنت ترى أن هناك حاجة إلى المنتج، لكن ليس الآن، كما تريد ترشيد إنفاقك، أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فـن البيع : ماذا يحدث لو كان لديك المال الكافى؟ هل كنت تستثمره فى هذا المنتج الآن؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فـن البيع : هل تدرك أن منتجى هذا سوف يوفر أموالك؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فـن البيع : وبجانب كل المتعة التى سوف تشعر بها مع إمتلاكه، فإنه سوف يساعدك أيضاً على تحسين نتائجك. هل تعتقد فى ذلك؟

العميل المرتقب : نعم.

رائد فـن البيع : (يؤكد)دعنا إذن نقدم على المحاولة وسوف تسعد لأنك قد فعلت ذلك. هل سيكون الدفع نقداً أوبشيك؟.

ب - ، لقد اشتريت واحدا لتوي من شخص آخر..

مثال : (الإعتراض على شراء جهاز تليفزيون) .

العميل المرتقب : إننى أعقد مقارنة لأننى قد أشتريت واحداً لتَوى.

رائد فـن البيع : (ينصت) .

(يتوقـع) تهانئى! أتمنى أن يكون قد أعجبك.

(يؤكـد) ولو كنت مكانك لكنت شعرت بنفس شعورك وسعادتك.

(يوضح) لكن هل يمكننى أن أسألك ماذا أعجبك فى هذا الجهاز بالتحديد؟.

العميل المرتقب : حسناً، لقد حصلت عليه فى مقابل ثمن معقول وألوانه جيده وبه عشرون قناه كما أننى أحبه.

رائد فـن البيع : (يعيد الصياغة).. إذن، فالثمن والألوان وعدد القنوات بالإضافة إلى أنك تحبه هو ما دفعك لشراؤه، أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فـن البيع : (يجيب)ماذا يحدث لو كان فى إستطاعتك أن تحصل على كل هذا بالإضافة إلى ضمان عامين، وجودة أفضل، وجهاز تليفزيون أكبر ولن تدفع أى شئ لمدة ٦ أشهر؟ هل ستفكر عندئذ فى تغيير الجهاز؟.

العميل المرتقب : إن ذلك يبدو حسناً .

رائد فـن البيع : (يؤكد) إذن، دعنا نقدم على المحاولة ولسوف تسعد لأنك قد فعلت ذلك.

ج - « إنني امتلك منتجا مماثلا ».

العميل المرتقب : إننى أعرف هذا المنتج فلدَى مثيله .

رائد فـن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى متفهم لوجهة نظرك، فبعض المنتجات تبدو متماثلة.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لكنت شعرت بشعورك تماماً.

(يوضح) لكن هل لى أن أسألك كيف على وجه التحديد يماثل هذا المنتج منتجى؟.

العميل المرتقب : حسناً، إنه لايماثله تماماً، لكنه يوفر لى ما أحتاجه.

رائد فـن البيع : إذن فهو لا يماثله بالضبط، لكنه يفى بالغرض؟

العميل المرتقب : هذا صحيح.

رائد فـن البيع : ماذا يحدث لو استطعت أن أثبت لك أن منتجى سوف يوفر أموالك ويزيد من كفاءتك وإنتاجيتك؟ بالإضافة إلى أننا سوف نوفر لك تدريباً كاملاً على إستخدامه ونمدك بضمان ممتد،هل يثير هذا إهتمامك؟

العميل المرتقب : نعم.

رائد فـن البيع : إنك تدرك أن هناك تغيرات حديثة مذهلة طرأت على تكنولوجيا هذا المنتج وأنك مع منتجك الأحدث سوف تستطيع تحقيق نتائج هائلة ألا توافقنى فى ذلك؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فـن البيع : (يؤكد) إذن دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك. هل تفضل الإستلام يوم الخميس أم السبت؟.

٥- الإعتراض بسبب الحاجة إلى الوقت :

أ - « سوف انتظر حتي العام المقبل »

العميل المرتقب : يمكننى الإنتظار حتى العام القادم فلست فى عجلة من أمرى.

رائد فـن البيع : (ينصت) .

(يتوقـع) إننى متفهم ذلك تماماً.

(يؤكـد) ولو كنت مكانك لكنت شعرت نفس شعورك.

(يوضـح) لكن هل لى أن أسألك ما الذى يمنعك من الإقدام على الشراء الآن؟.

العميل المرتقب : إننى لا أحب أن أخلط السلع الجديدة ببعضها فى قائمة مخزونى من المنتجات.

رائد فـن البيع : (يعيد الصياغة)إذن، فالسبب هو أنك لاتريد أن تحدث خلطاً فى قائمة المنتجات المخزونة الخاصة بك، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى .

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا يحدث لو كان فى إستطاعتك أن تزيد من أرباحك وتتمكن من التحكم بشكل أكبر فى قائمة المخزون الخاصة بك وأن تحتفظ بثبات وإستقرار الأسعار هذا العام وأن تتجنب زيادة أسعار العام المقبل وكذلك الضرائب؟ وحيث أننا فى ديسمبر يمكننا أن نبدأ أقساط الدفع فى يناير العام القادم. هل يثير ذلك إهتمامك؟

العميل المرتقب : حسناً ، أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك. هل توقع على الأوراق؟ النسخة الثالثة تخصك.

ب - « إنني مشغول جداً وليس لدي وقت الآن »

العميل المرتقب . ألا ترى كم أنا مشغول الآن؟ ليس لدى وقت لذلك.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أرى أنك مشغول بدرجة كبيرة.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لشعرت نفس شعورك.

(يوضح) لكن بجانب مشغولياتك، هل يمكننى أن أسألك عن السبب الذى يمنعك من الإقدام على الشراء الآن؟.

العميل المرتقب : إن فهم هذا المنتج يتطلب الكثير من الوقت وليس لدى هذا الوقت الآن.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن، فأنت تحتاج إلى وقت لتفهم هذا المنتج ، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى .

رائد فن البيع : ماذا لو كان فى إستطاعتك أن تحصل على منتج غاية فى البساطة ولن يحتاج منك أكثر من ١٥ دقيقة لكى تفهمه، بالإضافة إلى أنه سوف يساعدك على توفير وقتك مع فرصة لحصولك على ضمان التغطية الكاملة وضمان إسترداد أموالك؟ هل يثيرذلك إهتمامك؟.

العميل المرتقب : طالما كان المنتج بسيطاً ويوفر الوقت، أعتقد أن ذلك أمر حسن.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تكون سعيداً لأنك قد فعلت ذلك. ومحاولة منا للحفاظ على وقتك سوف نقوم بالتسليم يوم السبت.

ج - « عاود الإتصال بي بعد شهر »

العميل المرتقب : من فضلك، عاود الإتصال بى بعد شهر.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقع) إننى أدرك تماماً كم أنت مشغول.

(يؤكد) ولو كنت مكانك لكنت شعرت بنفس شعورك.

(يوضح) لكن هل يمكننى أن أسألك ما الذى يمنعك من الإقدام على الشراء الآن؟.

العميل المرتقب : إننى سوف أحصل على أجازة الأسبوع المقبل.

رائد فن البيع : (يعيد الصياغة) إذن فالسبب هو الأجازة التى ستحصل عليها الأسبوع القادم؟

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : إلى جانب الأجازة، هل هناك شئ آخر يثير قلقك؟

العميل المرتقب : لا .

رائد فن البيع : (يجيب) ماذا يحدث لو كان فى إستطاعتك أن تحقق فائدة الآن عن طريق التوفير فى التكلفة وزيادة الأرباح وتيسير مهام العمل وتطوير شركتك، كل هذا فى أثناء قيامك أنت بأجازتك؟ هل يثير ذلك إهتمامك؟

العميل المرتقب : حسناً ، أعتقد ذلك لو أن الأمر كما تصوره أنت.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن ، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تكون سعيداً بذلك. كم تحتاج إثنين أو ثلاثة؟.

الآن، دعنا نلقى نظرة على كيفية التغلب على الإعتراضات التى يوجهها عميل مرتقب صعب المراس، والذى يقوم بتوجيه كل الإعتراضات الممكنة.

مثال : (الإعتراض على شراء حاسب آلى) .

العميل المرتقب : إننى لا أحتاج إليه، فأنا سعيد بالطريقة التى تسير بها الأمور دون حاسب آلى.

رائد فن البيع : (ينصت) .

(يتوقـع) إننى أفهم ماتعنيه .

(يؤكـد) ولو كنت مكانك لكنت شعرت مثلك تماماً.

(يوضح) لكن هل لى أن أسألك ما السبب فى شعورك هذا نحو الحاسبات الآلية؟.

العميل المرتقب : إن صديقى لديه جهاز مماثل وقد عانى من مشكلة بسببه .

رائد فن البيع : (يوضح) ماذا على وجه التحديد قد سبب له مشكلة؟

العميل المرتقب : إن نظامه كان شديد التعقيد، الأمر الذى إحتاج معه إلى تدريب . هذا بالإضافة إلى بطء خدمة الصيانة.

رائد فن البيع : ماذا يحدث لو كان لدى صديقك جهاز سهل فى إستخدامه مع توفير التدريب وخدمة الصيانة اللازمين، هل كان ذلك يغير من شعورك؟.

العميل المرتقب : ربما، لكن الجهاز باهظ الثمن جداً أيضاً.

رائد فن البيع : (يوضح) ماذا لو كنت فى حاجة إليه، هل كنت تقدم على شراؤه ؟.

العميل المرتقب : أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : ماذا يحدث لو كان فى إستطاعة الحاسب الآلى أن يساعدك على زيادة إنتاجيتك وتوفير المال فى جدول الرواتب وضمان صحة التقارير هذا مع فرصة التدريب الكامل على إستخدامه بواسطة واحد من خبرائنا لمدة أسبوعين. بالإضافة إلى ضمان إسترداد أموالك بالكامل؟ هل يثير هذا إهتمامك؟.

العميل المرتقب : طالما فى مقدورى أن أعيده مع إسترداد أموالى كاملة فى حالة عدم رضائى عنه.. أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : (يؤكد) إذن، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك. هل تفضل الإستلام يوم الثلاثاء أم الأربعاء؟.

كما ترى، الإعتراضات فى واقع الأمر عبارة عن تساؤلات أو مخاوف يوجهها العميل المرتقب حتى يحصل على أسباب أكثر تدفعه للشراء. والتغلب على الإعتراضات يشبه مباراة يحب رائد فن المبيعات أن يلعبها. والمفتاح هو التمرس عليها مع تذكر ، نموذج الدقة ، والقواعد الذهبية السبع دائماً. ليس هناك ما تخسره، بل هناك الكثير من المكاسب أمامك. وصدقنى، سوف تكون سعيداً لأنك قد فعلت ذلك! ألا تتفق معى؟.

الآن، إستعد لتنضم مع محترف فن المبيعات فى خطوته التالية فى دورةالمبيعات، حيث يقوم بإختبارات إنهاء البيع ويقدم العشرين أسلوباً الأكثر قوة وفعالية فى إتمام الصفقة وإنهاء البيع.

٦- إتمام الصفقة :

،ليس هناك ما هو أصعب وأثمن من أن تكون قادراً على إتخاذ القرار،

نابليون بونابارت

السرور المطلق :

إن إتمام الصفقة وإنهاء البيع هما تلك الخطوة فى دورة المبيعات التى من شأنها أن تحدد ما يأتيك من دخل. إنها عملية مساعدة الناس على صنع القرارات الصائبة إستناداً على ما تؤمن أنت بصدق بأنه أفضل شئ بالنسبة لهم. وإتمام الصفقة لا يعنى أنك قد ساعدت شخصاً ما على الإستفادة من منتجك أو خدمتك فحسب، بل يعنى أيضاً أنك قد حققت أهدافك وأثبت جدارتك وقدرتك فى مهنة المبيعات. إن شيئاً لن يحدث حقاً حتى تنهى أنت البيع وتتم الصفقة.

سببان فقط وراء إقدام الناس على الشراء :

هناك سببان فقط يدفعان الناس للإقدام على الشراء، أولهما تحقيق السعادة والربح ، والأخر إجتناب الألم والخسارة.

مع إختلاف المواقف والظروف، قد يقدم شخص ما على شراء منزل بسعر منخفض ليمكنه أن يحقق ربحاً مع إرتفاع قيمته فى المستقبل. وهو فى الوقت نفسه يتمتع بالإقامة والمعيشة فيه. شخص آخر قد يبتاع سيارة حتى يجنب نفسه متاعب إنتظار الأوتوبيس كل يوم متحملاً البرد القارس أو المطر وكذلك ليتجنب ضياع الوقت وحتى يقدم الناس على الشراء فإنهم يمرون بما أطلق عليه ،عملية صنع القرار،.

عملية صنع القرار:

عندما يفكر الناس فى الشراء ، يمرون خلال خمس خطوات قبل إتخاذ القرار النهائى.

١ - **التعرف على المشكلة :** يدرك الشخص أنه بصدد مشكلة ما تتطلب الإتيان بفعل حتى يمكن حلها. على سبيل المثال، فهو يمتلك سيارة قديمة تكلفه الكثير من المال فى إصلاحها وتضيع وقته وتثير أعصابه، ويكتشف هذا ويقرر أنه لابد من تغيير السيارة.

٢ - **التحفيز الاولي :** بعد التعرف على المشكلة، يبدأ الشخص فى إتخاذ أولى خطواته نحو حلها. فمثلاً قد يبدأ فى البحث عن سيارة جديدة لكن دون أن يختار واحدة على وجه التحديد.

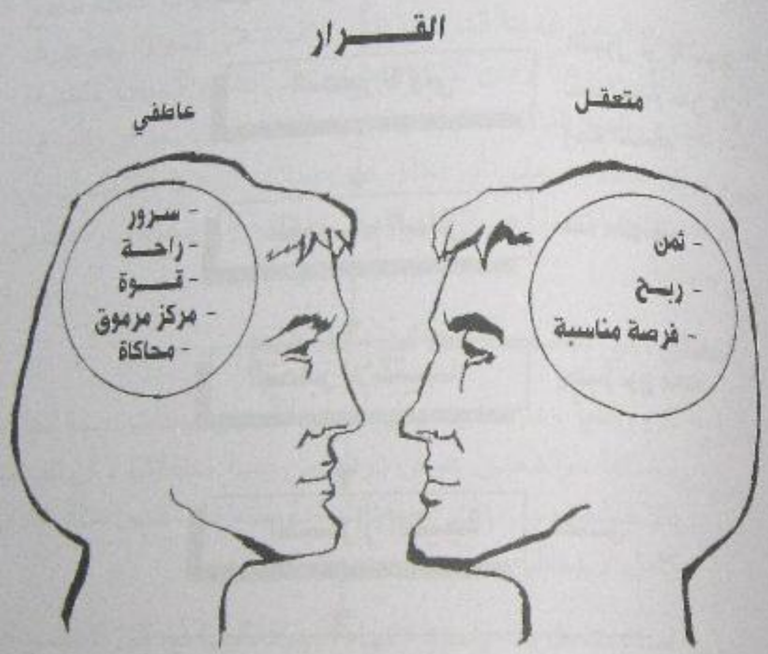
٣ - **التقييم :** عند هذه الخطوة يبدأ الشخص فى تقييم المنتجات المختلفة والأنواع المتباينة والتى قد تقدم بدائل لحل المشكلة. فعلى سبيل المثال، يقوم الشخص بتقييم أنواع مختلفة من السيارات حتى يقرر أيها يختار.

٤ - **التحفيز للإختيار :** فى هذه المرحلة يعرف الشخص النوع الذى يريده ويقرر البديل المتاح، فمثلاً يقرر الشخص شراء سيارة تويوتا.

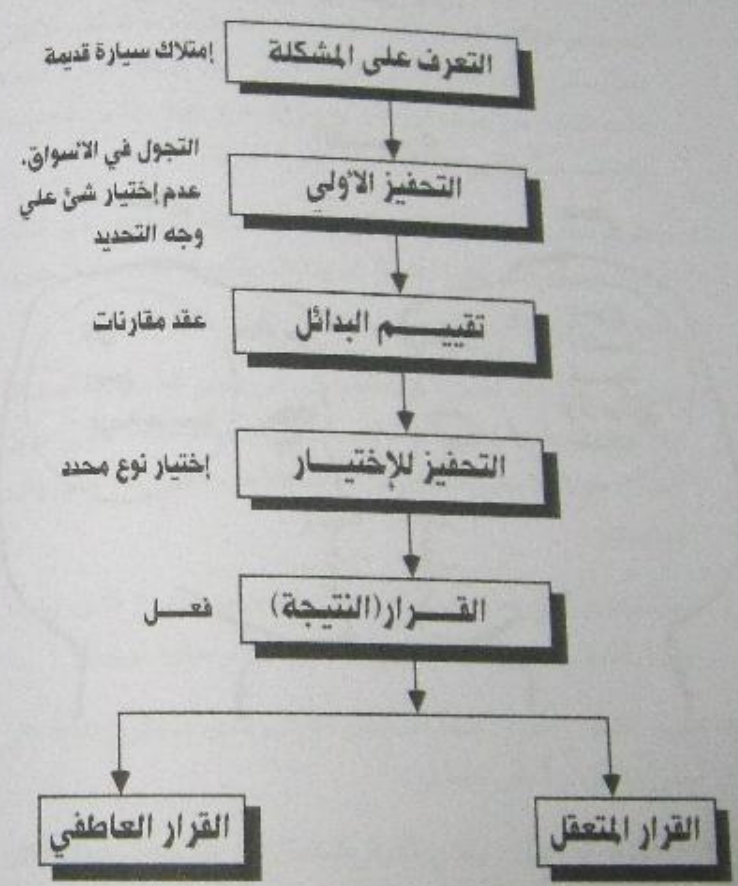
٥ - **النتيجة (القرار) :** أخيراً ، يتخذ الشخص القرار والذى قد يكون بناءاً على أساس متعقل أو أساس عاطفى:

أ – القرار المتعقل : يعنى القرار المتعقل أن الشخص يهتم أكثر بالأشياء المادية مثل تحقيق الربح ، تخفيض التكلفة ، توفير الوقت والمال.

ب – القرار العاطفى: يعنى أن الشخص يتخذ قراره بناءاً على أسس عاطفية، أى هل سوف يحقق له القرار مشاعر السرور أو الخسارة أو السعادة أو الخوف أو القوة ، أم هل سيرضى غروره ويجعله يشعر بأنه فى أحسن حال.



خريطة عملية صنع القرار



لعله من الضرورى أن نتفهم أن القرار الذى يصنعه الشخص قد يكون متأثراً بخبرات تتعلق بالماضى وبالطريقة التى كان يتخذ بها قراراته فى الماضى، فبإمكانه أن يسترجع خبراته ويتبع نفس الإستراتيجية. كما أنه قد يكون متأثراً بالبيئة المحيطة به وبالأدوار التى يلعبها الآخرون مثل أعضاء الأسرة والأصدقاء، وقد يتخذ قراراه بناءاً على المعلومات التى يتلقاها منهم.

إن رائد فن المبيعات على أتم دراية ومعرفة بخطوات عملية صنع القرار وكيفية إتخاذ عميلة المرتقب لقرار الإقدام على الشراء. وهو يدرك كذلك أن أكثر من ٩٨٪ من الناس يقدمون على الشراء لأسباب عاطفية، بينما تشترى القلة الباقية ٢٪ لأسباب متعقلة. من هنا نجد أن رائد فن البيع يركز جهوده على أن يخلق فى عملائه الرغبة والإهتمام وأن يساعدهم على التحول من إتخاذ القرار بعقلانية إلى إتخاذ قرارات على أسس عاطفية.

الحقائق التي يجب معرفتها قبل إنهاء البيع :

١ - كن واقعياً ، سوف تخسر فى بعض الأحيان صفقات نتيجة أسباب مختلفة. والتحدى هو أن ترفع من نسبة صفقاتك لا أن تصاب بالإحباط بسبب تلك الصفقات التى خسرتها. فليس هناك إنسان كامل لا يخطئ.

٢ - لم تُثبت طريقة واحدة لإنهاء البيع فعاليتها فى كل الأوقات، كن مرناً، ففى بعض الأحيان سوف تضطر لإستخدام أكثر من طريقة واحدة لتتمكن من إنهاء الصفقة.

٣ - قدم لعميلك المرتقب ملخصاً لكل مزايا وفوائد المنتج حتى تساعده على أن يتذكر قيمته، لكن أحرص على عدم المبالغة فى ذلك. تعلم متى تتوقف وتنهى البيع.

٤ – أتمم الصفقة بثقة، ثم إحفظ الهدوء وأترك المشترى يتكلم، تذكر إذا تكلمت أنت أولاً، قد تخسر الصفقة.

٥ – تذكر أن الجانب العاطفى سوف يكون سبباً فى إتمام الصفقة أو إخفاقها. أحرص على أن تبنى أسلوبك فى إتمام البيع على أساس من المشاعر والعواطف.

٦ – لا تُلقى بالاً لأول « لا » تعترضك. بل عُد مرة أخرى إلى محاولة خلق الإهتمام والرغبة لدى العميل المرتقب ووضح له مزايا المنتج.

٧ – إختبر مستوى إهتمامه مستخدماً إختبار إنهاء البيع.

٨ – كُن مستعداً بكل الأوراق التى تحتاجها عند إتمام الصفقة وتجنب الصمت المطبق بينما يقوم المشترى بتوقيع الأوراق، فقد تفقد بذلك إهتمامه. إحرص على النظر إليه من حين إلى آخر ودعه يتحدث ، لكن المهم هو أن تتجنب برود الصمت.

٩ – تذكر، أن الناس ليسوا صناع قرارات. قم بقيادتهم نحو إتخاذ القرار ولا تتغير عندما تنهى الصفقة.

متي تتم الصفقة (علامات الضوء الأخضر):

يُعد التوقيت الصحيح واحداً من أكثر العوامل حسماً فى عملية إنهاء البيع. يعتقد رجال المبيعات أنه من الأفضل إنهاء البيع مبكراً فى أثناء عملية التقديم لتجنب ضياع الوقت. فإذا كان العميل المرتقب مهتماً فسوف يقدم على الشراء وإلا فسوف يقوم بتوجيه إعتراض يستطيع رجل المبيعات

أن يتغلب عليه. لكن تصبح هناك فرصة للتعجل فى عملية البيع التى من الممكن أن تؤدى إلى ضياع الصفقة. وآخرون من رجال المبيعات يؤمنون بفعالية تكرار عملية التقديم ومزايا المنتج طالماً يجدون العميل المرتقب منصتاً. وهذا خطأ آخر لأن العميل المرتقب قد يكون بكل بساطة محتفظاً بالأدب واللياقة لكنه فى الوقت نفسه يفقد إهتمامه بما يسمعه. إن معرفة التوقيت الصحيح هو عنوان اللعبة، ورائد فن البيع يعرف متى يطرق الحديد وهو ساخن، عندما يصبح عميله المرتقب مستعداً. لكن ، هل هناك توقيت صحيح ؟...

نعم .. فالتوقيت الصحيح موجود، لكن ليس هناك قواعد أو قوانين تحدد ميقاته. والمؤشرات الوحيدة التى يمكن إتباعها هى علامات محددة تصدرعن العميل المرتقب، وهى قد تتمثل فى تعبيرات وجهه، إيماءات جسده، نغمة صوته وكذلك تعليقات وملحوظات معينة توضح مدى إهتمامه.

إليك فيما يلى:

، علامات الضوء الأخضر ، والتى تشير إلى أن اللحظة الحاسمة قد حانت:

١ - تعبيرات الوجه:

إن شعور المشترى سوف ينعكس على وجهه، فمثلاً :

أ – تركيز العينين فى الوسط مع إنخفاض الحاجبين.

ب – تحريك الرأس بالموافقة.

ج – إبتسامة هادئة تعبر عن الرضى بالمزايا.

٢ - لغة الجسم :

وهى الطريقة التى يقوم من خلالها المشترى بإرسال رسائله إلى العالم الخارجى :

أ - اللعب فى شعره أو شاربه .

ب - النقرعلى المنضدة بأصابعه.

ج - ضرب الذقن بخفة.

د - وضع الأصبع على الشفاه.

هـ- التصرف بعصبية وتجنب إلتقاء الأعين.

و - الميل بالجسم نحو الأمام.

ز - الجلوس بإسترخاء مع تركيز الأعين على الحائط أو السقف.

٣ - الصـــوت :

أ - عندما يغير من سرعة صوته فيبطئه.

ب - عندما يغير من سرعة صوته فيسرع.

يجب أن تتفهم أن لغة الجسم أو الإتصال غير الملفوظ هو بمثابة فن.. مهارة تتطلب المعرفة والتدريب. ولا أقترح هنا أن تعتمد عليها فى تحديد التوقيت الصائب أو أنك تتجاهلها تماماً. فالفكرة هى أن تهتم بكل إيماءه تصدر عن عميلكِ المرتقب. إن لغة الجسم أداةٌ عظيمة، لكنه من الممكن أيضاً أن يُخطئ فهمها إلى فقدان الصفقة.

٤ - تعليقات معينة :

وتُعد هذه الطريقة هى الأهم والأنجح على الإطلاق عند تحديد التوقيت الصحيح لإنهاء البيع. فالعميل يقوم بتوجيه بعض الأسئلة والتعليق ببعض الملحوظات والتى من شأنها أن توضح مستوى ودرجة إهتمامه. وإليك بعض الأمثلة :

أ - هل يمكننى أن أجربه؟.

ب - هل يكون الإستلام بعد ساعات العمل أم فى عطلة نهاية الأسبوع؟.

ج - هل يمكن أن أرى كيف تعمل؟.

د - أيهما أفضل فى رأيك؟.

هـ- هل هناك ألوان مختلفة؟.

و - هل من الممكن الحصول على ضمان ممتد؟.

ز - هل تقوم شركتكم بتقسيط الثمن؟ وما هو سعر الفائدة؟.

ح - كم يكون مقدم الدفع؟.

ط - إن وجهة نظرك سليمة. هل أنت متأكد من ذلك؟.

ك - هل يمكننى معرفة ما الفرق بين الطرازين؟.

ل - هل توفرون التدريب؟ ما هى مدة التدريب ؟.

٥- الإهتمامات الخاصة :

وهناك طريقة أخرى لتحديد التوقيت السليم وهى عندما يُظهر العميل المرتقب إهتماماً خاصاً ، مثل:

أ – عندما يكون منصتاً إليك وفجأة يوجه إليك سؤالاً .

ب – عندما ينظر إلى شريكه أو زوجته ويسأل عن رأيه/رأيها: «ما رأيك؟».

ج – عندما يشترك معك فى عملية التقديم.

د – عندما يتفق معك فى إختبار إنهاء البيع.

إن اللحظة الصحيحة موجودة بالفعل، ورائد فن البيع سوف يتعرف عليها عندما ينتهى من قيامه بالتقديم ويكون واثقاً من فهم العميل المرتقب له. وهو سوف يستشعر هذه اللحظة عن طريق ملاحظة العميل المرتقب والإستماع إلى ملحوظاته وإهتماماته الخاصة وأيضاً من خلال متابعة لغة جسمه فعندئذ يستطيع معرفة ما إذا كان الوقت الملائم قد حان (وغالباً ما يكون كذلك). إن المفتاح يكمن فى أن تكون قوى الملاحظة، شديد الإهتمام وأن تحتفظ بإلتقاء الأعين وتحرص على أن تكون منصتاً بشدة.

« دعنا نرى ماذا يؤلمك » : فن محاولة إتمام الصفقة.

ويطلق عليه أيضاً « إختبار إتمام الصفقة » وهو ببساطة يعبر عن أسئلة نفسية يقوم رائد فن المبيعات بتوجيهها للعميل المرتقب لمعرفة وتحديد درجة إهتمامه وكذلك لإمداده « بعلامات الضوء الأخضر» وذلك حتى يتجه العميل نحو الشراء وإنهاء البيع. إليك بعض الأمثلة:

١ - الأمر الخفي :

عندما يقوم رائد فن البيع بتلخيص مزايا المنتج ويستشعر زيادة إهتمام العميل المرتقب يقوم عندئذ بسؤاله :

رائد فن البيع : إن إمكانيات المنتج رائعة، ألا توافقنى فى ذلك؟

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع: إذن دعنا نقدم على المحاولة.

إن الأوامر الخفية ليس من شأنها أن تمثل أى تهديد للعميل المرتقب، فرائد فن البيع بكل بساطة يقوم بإختبار رد فعله ومدى إهتمامه بالأمر.

٢ - الإفتـــراض :

إفترض جدلاً أنه ببساطة قام بشراء المنتج. مثال : « إننى سوف أستخدم عنوان منزلك » أو « سوف أضعك ضمن خطة حمايتنا ».

٣ - البديـــل :

وهو إختبار ممتاز لإنهاء البيع. وهنا تقوم ببساطة بتخيير العميل بين بديلين فمثلاً :

رائد فن البيع : هل تفضلها بيضاء أم سوداء؟

العميل المرتقب: أعتقد اللون الأبيض لا بأس به. هل لديك ألوان أخرى ؟

٤ - الإجابة بسؤال :

العميل المرتقب: هل يكون التسليم فى عطلة نهاية الأسبوع؟

رائد فن البيع : هل تفضل أن يكون الإستلام فى عطلة نهاية الأسبوع؟

العميل المرتقب: نعم .

رائد فن البيع : دعنى إذن أسجل ذلك.

٥ - الضمنية :

وهذا يشتمل على توجيه سؤالين إلى العميل المرتقب، فإذا ما أجاب على ثانيهما فيعنى ذلك أنه مهتم وسوف يشترى فعلاً . فمثلاً :

رائد فن البيع : هل سوف تكون الشخص الوحيد الذى يقود السيارة أم سوف تقودها زوجتك أيضاً ؟

العميل المرتقب : حسناً، سوف تقوم زوجتى أيضاً بقيادتها.

٦ - هجاء الاسم و« الضغط بقوة» :

فعلى سبيل المثال: « هل يمكننى معرفة الهجاء الصحيح لإسمك؟ عليك أن تضغط بقوة والنسخة الثالثة من أجلك » .

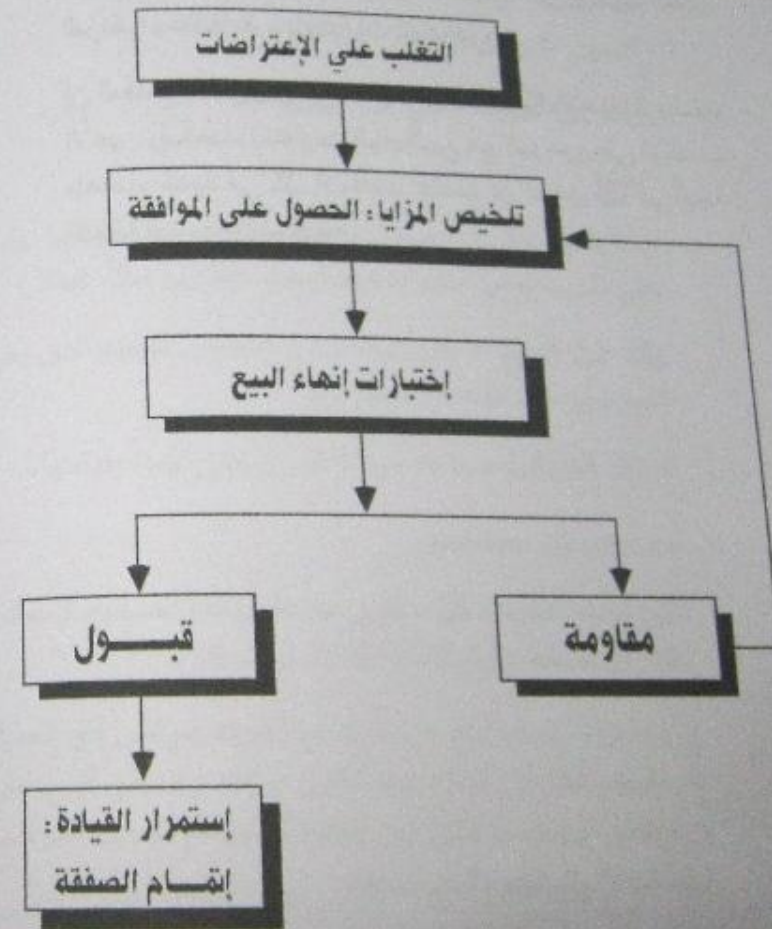
إن إختبارات إنهاء البيع من شأنها أن تخبرك بمواطن قلق العميل المرتقب. لذلك فإن نجاح هذه الطرق يساعد رائد فن البيع على أن يتقدم سريعاً، ويتمكن من إستغلال إهتمام العميل المرتقب وحماسه لإنهاء البيع وإتمام الصفقة.

إن التوقيت الصائب موجود فعلاً، ورائد فن البيع يعرفه ويستشعره من خلال الأسئلة التى يقوم بتوجيهها إلى العميل المرتقب ليحدد مدى إهتمامه. كما أنه يهتم بملاحظة إيماءات العميل وتعبيرات وجهه وحركات جسمه وكذلك نغمات صوته. إن رائد فن البيع يصغى بإهتمام لملحوظات « الضوء الأخضر» التى يوجهها العميل المرتقب وعندها يقوم بإختبارات إنهاء البيع.

إن المفتاح يكمن إذن فى الإهتمام، الملاحظة،الإحتفاظ بإلتقاء الأعين وإستخدام إختبارات إنهاء البيع مع الحرص على الإنصات بإهتمام شديد فى كل الأوقات، عندئذ لن تخفق أبداً فى إيجاد اللحظة المناسبة والصحيحة.

سلسلة إتمام الصفقة

Closing The Sale Sequence (C.O.S)



تُعد سلسلة إتمام الصفقة (C.O.S) وسيلة ممتازة لفهم عملية إنهاء البيع. فينبغي عليك أن تجيب على الإعتراضات الموجهة إليك. ثم تقوم بتلخيص المزايا ودعم إجاباتك لتحصل على موافقة العميل وذلك من خلال توجيه أسئلة تعرف مسبقاً أن إجابتها سوف تكون إيجابية وفى صالحك. بعد ذلك تقود العميل المرتقب بواسطة أسئلة وإختبارات إنهاء البيع. فإذا ما قابلك بالمقاومة، أى لم يقتنع بالإقدام على الشراء، تعود عندئذ مرة أخرى إلى تأكيد المزايا ومحاولة زيادة إهتمامه بواسطة إستراتيجيات مختلفة. أما إذا قبل العميل قيادتك له، إستمر فى القيادة حتى تنهى الصفقة وتتم عملية البيع.

هيا بنا ننهي البيع .. العشرون طريقة الاكثر فعالية في إنهاء البيع:

لقد ذكرت آنفاً أنه لا توجد طريقة واحدة لإنهاء البيع تكون صالحة وفعالة فى كل الأوقات، ذلك أن الناس مختلفين والمواقف متباينة. سوف تجد نفسك مضطراً فى بعض الأحيان لإستخدام أكثر من وسيلة واحدة لإنهاء صفقة. لقد قابلت بعض أساتذة فن البيع الأكثر نجاحاً ووجدت أن خبراتهم متشابهة إلى حد كبير. فقد أضطروا أحياناً إلى إستخدام أكثر من ستة محاولات لإنهاء صفقة واحدة.

عندما تقوم بممارسة أساليب إنهاء البيع الفعالة والتى سوف تتعلمها فى هذا الفصل، أحرص على أن تكون مرناً وأن تستخدم الأساليب التى توافق وتلائم المنتج أو الخدمة التى تقدمها. أستمر فى التدريب على تلك الأساليب حتى تصبح جزءاً منك وتستطيع ممارستها بشكل آلى .

دعنا نبدأ فى دراسة أكثر الأساليب فعالية فى إنهاء البيع .....

١ - إنهاء البيع « المباشر »:

يُعد إنهاء البيع « المباشر » طريقة أساسية إلى حدٍ كبير. فأنت ببساطة تطلب من العميل توقيع طلب شراء المنتج. وهى تكون فعالة جداً عندما تكون قد فرغت من تلخيص مزايا المنتج وأستشعرت أن العميل المرتقب يتفهم هذه المزايا ويرتفع مستوى إهتمامه بها. فعندئذ تستمر فى القيادة من خلال إختبارات إنهاء البيع ثم تسأله أن يقوم بالشراء.

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستخدام إنهاء البيع « المباشر ».

رائد فن البيع : الآن، بعد أن غطينا كل مزايا المنتج التى قد تفهمتها جيداً وعرفت أن منتجنا هذا من شأنه أن يزيد من أرباح شركتك وأنتاجيتها، دعنا إذن نقدم على المحاولة وسوف تكون سعيداً لأنك قد فعلت ذلك.

إن إنهاء البيع « المباشر » قابل لملائمة أى موقف ومن الممكن إستخدامه بمفردة أو مع طريقة من الطرق الأخرى لإنهاء البيع.

٢ - إنهاء البيع بطريقة « الإختيـار »:

إن إنهاء البيع بطريقة « الإختيار » أو « البديل » يمكن إستخدامها للحصول على موعد مع العميل المرتقب وكذلك كإختيار لإنهاء البيع. وهى عبارة عن سلسلة من الأسئلة تمد العميل المرتقب بخيارين أو أكثر ليختار بينها وذلك تجنباً للمخاطرة بوضع إختيار واحد أمام العميل والحصول على إجابة سلبية. وأى إختيار يختاره العميل المرتقب فى طريقة « الإختيار» سوف يكون فى صالح الصفقة لأن « الإختيار » هو قرار للإقدام على الشراء.

وهنا أقدم لك نموذجين على كيفية إستخدام إنهاء البيع بطريقة «الإختيار».

مثال :

رائد فن البيع : إنك تبدو رائعاً حقاً فى معطفك الجديد. هل تفضل اللون الأسود أم البنى؟

العميل المرتقب : أفضل اللون البنى.

ويمكن إستخدام طريقة « الإختيار » بشكل فعال مع إنهاء البيع «المباشر».

مثال :

رائد فن البيع : ألا توافقنى أن حاسبك الآلى الجديد سوف يوفر لك مزيد من التحكم.

العميل المرتقب : نعم بالتأكيد.

رائد فن البيع : دعنا إذن نُقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك كثيراً، هل تفضل الإستلام يوم الجمعة أم السبت؟.

إن إنهاء البيع بطريقة « الإختيار » أو « البديل » تُعد أداة ممتازة، ورائد فن البيع يعرف كيف يجعلها صفقة.

٣ - إنهاء البيع بطريقة « الإفتراض »:

إنك عندما تذهب إلى السينما، لا يسألك بائع التذاكر: « هل تريد مشاهدة الفيلم؟ ». وإذا ما ذهبت إلى مطعم فإن الجرسون لا يسألك عادة عما إذا كنت تريد أن تأكل اليوم. فبائع التذاكر يفترض أنك تريد مشاهدة الفيلم وينتقل مباشرة إلى الخطوة التالية ويبيع التذاكر. وبالمثل يفترض

الجرسون أنك جائع وتريد أن تتناول طعامك فيقدم إليك قائمة الطعام. والمثل ينطبق على الأفتراض فى المبيعات. فقد قبل العميل المرتقب أن يقابلك لأنه مهتم بالأمر، وإلا لم يكن أقدم على مقابلتك فى المقام الأول. وفى طريقة ، الإفتراض ، نفترض جدلاً أن الصفقة قد تمت بالفعل.

إليك فيما يلى بعض الأمثلة على كيفية إنهاء البيع بطريقة ، الإفتراض ،.

رائد البيع :

١ – سوف أعد الترتيبات لبدء التدريب على حاسبك الآلى الجديد الأربعاء القادم.

٢ – سوف أريك رابطة عنق رائعة تلائم بدلتك الجديدة.

٣ – سوف أرسل الأوراق على عنوان منزلك .

٤ – سوف أرسل الفاتورة على عنوان عملك .

إن الإفتراضات تعمل بسلاسة، ذلك أن طبيعتها لاتحمل تهديداً للعميل المرتقب. فأنت لم تطلب منه أن يشترى منك، بل أفترضت فقط أنه قد فعل. ومن الممكن الجمع بين هذه الطريقة والطريقتين السابقتين لإنهاء البيع.

٤ - إنهاء البيع بطريقة ، الضمنية ،:

يُعد إنهاء البيع بطريقة ، الضمنية ، فعالاً بدرجة كبيرة، كما أنه قابل للتعديل بسهولة حتى يتناسب مع أى منتج وأى خدمة. عندما يتم إستخدام هذه الطريقة بالشكل الصحيح وفى التوقيت المناسب ومع نغمة صوت ملائمة، فإن العميل المرتقب قد لا يلاحظها نهائياً، حيث أنه يكون مندمجاً فى عملية إتخاذ القرار. وفكرة طريقة ، الضمنية ، هى بكل بساطة أن تقوم

بتوجيه سؤالين إلى عميلك المرتقب، يدور أولهما حول إتمام الصفقة، أما الآخر فيجعل العميل يتخيل حاله فى المستقبل وهو يستخدم هذا المنتج ويستفيد منه كما يفكر فى من سوف يستخدم المنتج سواه.

وعندما يُجيب العميل المرتقب على السؤال الثانى، يكون قد أجاب ضمنياً وآلياً على السؤال الأول، الأمر الذى يتمم الصفقة بشكل غير مباشر. وهذا يعنى أنه لم يعد يفكر، هل يقدم على شراء المنتج أم لا ، بل يفكر فى كيف ، وأين ومن سوف يستخدم هذا المنتج .

وفيما يلى بعض الأمثلة على إستخدام طريقة ، الضمنية ، فى إنهاء البيع:

رائد فن البيع: إنك تدرك أن حاسبك الآلى الجديد سوف يحقق لك ميزات كبرى، هذا إلى جانب المتعة التى سوف تشعر بها عند إمتلاكه. بالمناسبة، هل سوف تكون الشخص الوحيد الذى يستخدم الحاسب الآلى الجديد، أم أن هناك شخص آخر من الإدارة سوف يستخدمه هو الآخر.

وكما ترى، إذا ما أجاب العميل المرتقب على السؤال الثانى، فإنه يجيب بذلك على السؤال الأول بشكل آلى وبذلك تتم الصفقة. وهنا أقدم لك مزيد من الأمثلة مع منتجات وخدمات مختلفة.

التأمين: هل ستكون زوجتك هى المستفيد الوحيد من التأمين على حياتك أم تريد أن يستفيد منه أطفالك أيضاً؟.

معدات مكتبية: هل ستستخدم آلة تصوير المستندات بنفسك أم ستقوم سكرتيرتك بذلك ؟

سيارات: هل أنت الوحيد الذى سيقود السيارة الجديدة أم سوف تقوم زوجتك بقيادتها هى الأخرى أيضاً ؟

إن طريقة ، الضمنية ، فى إنهاء البيع تصلح مع أى منتج أو خدمة لكن هذا لا يعنى أنه سوف تلائم أى نوع من العملاء. إحرص على تعلم هذه الطريقة الفعالة وإهتم بممارستها والتدريب عليها وأستمتع بما سوف تجنيه من وراءها.

٥ - إنهاء البيع ، العاطفي ، :

كما ذكرت آنفاً ، وكما تدرك أنت جيداً ، فإن المشاعر والعواطف فى إمكانهما أن تكون سبباً فى إتمام الصفقة أو ضياعها. وعندما يستخدم إنهاء البيع ، العاطفى ، مصحوباً بالإيماءات الحسية الملائمة وطبقة الصوت المناسبة مع الإحتفاظ بإتصال الأعين والإعتقاد الصادق والعميق بأن المنتج أو الخدمة التى تقدمها للعميل المرتقب هى بالفعل الأفضل بالنسبة له، فإنك سوف تستطيع أن تمس مشاعره وتشجعه على الإقدام على شراء منتجك.

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستخدام إنهاء البيع العاطفى :

مثال: (زوجان فى متجر ملابس وتقوم الزوجة بقياس رداء باهظ الثمن).

رائد فن البيع: (يتحدث إلى الزوج) إن هذا الفستان يلائم جدا.

(يتحدث إلى الزوجة) إنك تبدين رائعة فى هذا الفستان.

(يتحدث إلى الزوج) ألا توافق معى على ذلك.عادة يقول الزوج ،نعم،.

(يتحدث إلى الزوجة) أتمنى أن تقدرى زوجك الذى حضر معك ليشترى لك هذا الفستان الرائع.

وهنا قد مرَ رائد فن البيع بخطوات أربع :

١ - جعل الزوج يشعر بالرضا لأن زوجته جميلة، وفى الوقت نفسه تصل كلماته إلى أسماع الزوجة.

٢ - يهنئ الزوجة على مظهرها الرائع وهى ترتدى الفستان .

٣ - يحصل على موافقة الزوج.

٤ - يُنهى البيع بأن يطلب من الزوجة تقدير زوجها الذى اشترى لها فستاناً جميلاً. فبذلك تشعر بالسعادة لأن زوجها قد اشتراه لها كما أن الزوج يشعر أيضاً أنه محل تقدير زوجته.

من خلال تحريك هذه المشاعر، فإن البيع سوف يتم دون أن يلاحظ أحد ذلك.

إن إنهاء البيع ، العاطفى ، يصلح عندما يكون أفراد الأسرة متواجدين أو عندما يكون العميل المرتقب هو زوج وزوجة.

٦- إنهاء البيع بطريقة ، لا استطيع تحمل ثمنه ، :

تُستخدم طريقة ، لا أستطيع تحمل ثمنه ، فى إنهاء البيع عندما يوجه العميل المرتقب إعتراضاً على الثمن ويشعر أنه لاطاقة له به .

وهذه الطريقة عبارة عن عمليه حساب الفرق بين ثمن السلعة وميزانية العميل المرتقب، ثم قسم هذا الفرق على الوقت الذى ينوى العميل المرتقب إستخدام السلعة خلاله والوصول إلى تكلفته فى اليوم الواحد والتى تكون

مبلغاً تافهاً، ليرى العميل المرتقب أن مزايا السلعة وفوائدها وقيمة الإستثمار فيها تفوق الثمن بكثير.

فيما يلى مثال على كيفية إستخدام طريقة « لا أستطيع تحمل ثمنه» فى إنهاء البيع :

(يعترض عميل مرتقب على الفارق بين ثمن منزل يُكلف ١٨٠.٠٠٠دولار وحدود ميزانيته التى تبلغ ١٦٨.٠٠٠دولار. ويعرف رائد فن البيع أن الثمن ثابت وغير قابل للتفاوض).

العميل المرتقب : لا أستطيع تحمل ثمنه، فهذه الـ ١٢.٠٠٠دولار الإضافية تفوق بكثير حدود ميزانيتى.

رائد فن البيع : ماذا يحدث لو كان فى مقدروك تحمل ثمنه؟ هل كنت تقدم على شراءه الآن؟

العميل المرتقب : أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : لقد اتفقنا على أنك فعلاً تحب هذا المنزل وأن أسرتك سوف تستمتع بالمعيشة فيه. هذا إلى جانب أن قيمة المنزل سوف تزداد بشكل حتمى. ألا توافقنى فى ذلك؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : هل يمكننى أن أسألك سؤالاً؟ إذا ما اشتريت هذا المنزل ، كم تنوى البقاء فيه؟

العميل المرتقب : عشر سنوات على أقل تقدير.

رائد فن البيع : ١٠ سنوات × ١٢ شهر = ١٢٠ شهر.

١٢٠ × ٣٠ يوم = ٣٦٠٠ يوم.

والفرق ١٢.٠٠٠دولار نقسمه على ٣٦٠٠ يوم

أى يساوى ٣.٣٣ دولار فى اليوم.

رائد فن البيع : بـ ٣.٣٣ دولار فقط يمكنك إمتلاك منزل أحلامك الذى تحبه والذى سوف تستمع به أسرتك. دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد كثيراً لأنك قد فعلت ذلك.

٧- إنهاء البيع بطريقة « سلسلة الأسئلة » :

تستخدم طريقة « سلسلة الأسئلة » فى إنهاء البيع عندما يبدو على العميل المرتقب الإرتباك وعدم القدرة على إتخاذ القرار. أى أن البيع لم يتم ويستمر العميل المرتقب فى إيجاد معاذير وأسباب ليتجنب شراء المنتج، لكنه مع ذلك يهتم بالأمر، وهنا يكون رائد فن البيع بحاجة إلى :

١ - رفع مستوى إهتمام العميل المرتقب.

٢ - مساعدة العميل المرتقب على إتخاذ القرار ليقدم على الشراء.

وحتى يتسنى له ذلك، سوف ينبغى عليه أن يلجأ إلى طريقة « سلسلة الأسئلة » لإنهاء البيع. وهذه الأسئلة من شأنها أن تقدم تلخيصاً لمزايا المنتج والحصول على موافقة العميل المرتقب على هذه المزايا الأمر الذى سوف يساعده على معرفة وتذكر كم سيكون هذا المنتج نافعاً ومفيداً له.

إليك فيما يلى كيف يمكن إستخدام طريقة « سلسلة الإسئلة » فى إنهاء البيع:

العميل المرتقب : (مقاوماً) لا أعرف، فإننى لست واثقاً أننى أريد هذا المنتج حقاً.

رائد فن البيع : (موضحا) هل لى أن أسألك ماذا بالتحديد يدفعك إلى أن تشعر بهذا الشعور؟.

العميل المرتقب : إننى فى حاجة إلى مزيد من الوقت حتى أتأكد أن ذلك هو الشئ الصحيح بالنسبة لى.

رائد فن البيع : ألا تتفق معى بأن هذا المنتج سوف يساعدك على توفير أموالك؟

العميل المرتقب : بلى، أتفق معك.

رائد فن البيع : وأنه سوف يساعدك أيضاً على زيادة أرباحك؟.

العميل المرتقب : أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : وأنه سوف يوفر لك الوقت؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : وأنه الشئ الذى تريده حقاً . ليس فقط لأنه يستخدم أحدث التكنولوجيا، بل لأنك فعلاً تحبه وسوف تستمتع به؟.

العميل المرتقب : نعم .

رائد فن البيع : دعنا إذن نقدم على المحاولة، وسوف تسعد كثيراً بذلك.

٨ - إنهاء البيع بطريقة « قوة الخيال »:

تُعد هذه الطريقة ذات فعالية كبيرة فى إنهاء البيع كما أنها تعمل فى يسر ودون أن يلاحظها العميل المرتقب. وتستخدم طريقة « قوة الخيال » فى إنهاء البيع عندما يستطيع رائد فن البيع توظيف خيال العميل المرتقب أثناء قيامه بالتقديم. والفكرة هى أن تجعل العميل المرتقب يتخيل نفسه وهو يمتلك المنتج ويستخدمه ويستمتع به وكذلك تجعله يتخيل كم سيكون محل تقدير أسرته عندما يشتريه لهم.

إن هذه الطريقة من شأنها أن تمس مشاعره وتجعله يتخيل نفسه وهو يحول أحد أحلامه إلى حقيقة واقعة، وهذا من شأنه أن يجعله يقدم على الشراء.

فيما يلى مثال على كيفية نجاح طريقة « قوة الخيال » فى إنهاء البيع.

رائد فن البيع: تخيل نفسك فى الفناء الخلفى محاطاً بأصدقاءك وزوجتك تسبح فى حوض السباحة، وهناك الشواء فى الركن المعد لذلك، إن أطفالك يسبحون ويمضون أسعد أوقات حياتهم، هل يمكنك أن تتخيل كم ستكون سعيداً وكم من التقدير ستناله من أسرتك؟ إنك تستطيع الآن أن تجعل من حلمك حقيقة. دعنا نقدم على المحاولة، إن أسرتك سوف تسعد بك حقاً كما أنك سوف تسعد كثيراً لأنك قد أقدمت على ذلك.

٩ - إنهاء البيع بطريقة « السيكولوجية المضادة » :

تستخدم طريقة السيكولوجية المضادة فى إنهاء البيع عندما يكون العميل مختالاً بنفسه، كثير الأسئلة، وحريصاً على إظهار خاتمه الماسى وساعته الذهبية، لكنه مع ذلك لايشترى شيئاً. فهو يبحث ببساطة عن الأشياء غالية الثمن دون إعمال فكر أو تدبر. وهذ الطريقة « السيكولوجية المضادة » سوف تستغل غروره وتجعله يتخذ قرار الشراء.

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستخدام طريقة «السيكولوجية المضادة» فى إنهاء البيع.

مثال : فى متجر لبيع السيارات، يقوم رائد فن البيع بعرض سيارة للعميل المرتقب.

العميل المرتقب : ما ثمن هذه السيارة؟.

رائد فن البيع : ٣٠,٠٠٠دولار.

العميل المرتقب : فقط؟ ماذا لو أضيفت بعض المزايا؟ إن مسألة الثمن لاتعنينى حقاً. وزوجتى لديها كاديلاك وأريد أن أمتلك سيارة تناسبنى وتستمر معى لفترة طويلة.

رائد فن البيع : لا أعتقد أنك تحتاج إلى شئ باهظ كهذه السيارة هل أريك سيارة أخرى بسعر أقل.

العميل المرتقب : لا لا... هذه مناسبة.

رائد فن البيع : إنها باهظة وغالية بالنسبة لك. دعنى أريك شيئاً أقل ثمناً.

العميل المرتقب : (مثاراً) لقد قلت لا! هذه السيارة مناسبة.

رائد فن البيع : حسناً، دعنا نقدم على المحاولة وثق أنك سوف تسعد ذلك.

١٠ - إنهاء البيع بطريقة « الإتجاه السلبي » :

تستخدم طريقة « الإتجاه أو السلوك السلبى » فى إنهاء البيع عندما يكون العميل المرتقب متعالياً ويجتهد فى تجنب الشراء ويوجه إعتراضات دون أى سبب. وتجده يحاول أن يظهر لرائد فن البيع أنه يعرف أكثر عن المنتج. وهذه الطريقة فى إنهاء البيع تمكن رائد فن البيع من عرض تقديم مهنى ومتميز للعميل المرتقب. وينبغى على رائد فن البيع إظهار الإحترام الشديد وأن يتحلى بالأدب والتحفظ، كما يحاول التعامل مع عميله المرتقب كما لو كان لايهتم أن أقدم العميل على الشراء أم لا. ويحرص رائد فن البيع على أن يذكر للعميل أنه قد انتهى من بيع المنتج لثلاثة من عملائه الكبار اليوم ذلك لأنهم على المستوى الذى يناسب جودة وسمو هذا المنتج. كل هذا من شأنه أن يعطى لرائد فن البيع الفرصة للإستمرار فى إستخدام نفس الأساليب حتى يتمكن من إنهاء البيع.

وفيما يلى مثال على كيفية توظيف طريقة « السلوك السلبى » فى إنهاء البيع :

رائد فن البيع : إنك تتفق معى بالطبع على أن هناك إختلاف بين سيارة فولكس ڤاجن وسيارة رولز رويس، أليس كذلك ؟

العميل المرتقب : بلى بالطبع.

رائد فن البيع : وإن الرولز رويس لا تناسب كل الناس، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى .

رائد فن البيع : وحتى يتسنى لك إمتلاك رولز رويس، يجب أن يكون لديك الإمكانيات المادية المناسبة، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى. (عند هذه النقطة يكون العميل شغوفاً جداً لمعرفة لماذا كل هذه الأسئلة عن المؤهلات كما أنه يصبح مستشاراً بشكل متزايد) .

رائد فن البيع : إنك تدرك جيداً أن شركتى لا تختار سوى أفضل المنتجات وأعلاها شأناً، وحيث أنها تتعامل فى الرولز رويس فإن الأمر يتطلب مؤهلات وشروط معينة، فنحن نحتاج إلى أن يكون المشترى كفأ لإمتلاك منتجنا المتميز.

(يستعد للضربة الأخيرة).

بعد ذلك يميل رائد فن البيع نحو الأمام وينظر فى عينى العميل المرتقب ويسأله ، هل أنت كفء لإمتلاك منتجنا والإستمتاع به؟ ،، عندئذ يبدأ العميل فى توضيح لماذا هو كفء لذلك أم لا؟، وحيث أنه من النوع المتعالى فإنه سوف يتحدث عن إمكانياته المادية بدلاً من التركيز على شراء المنتج نفسه.

يستمر رائد فن البيع بعد ذلك فى إستخدام نفس الأسلوب ويقول: ، إذا كنت تؤمن فعلاً بأنك كفء لإمتلاك هذا المنتج، دعنا نقدم على المحاولة،.

١١ - إنهاء البيع بطريقة « الاتجاه الإيجابي » :

إن طريقة ، الإتجاه أو السلوك الإيجابى ، فى إنهاء البيع تلائم أى منتج أو خدمة كما أنه من الممكن إستخدامها مع كل أنماط العملاء تقريباً وعلى الأخص مع ،النمط الإيجابى ، ونمط ، الشخص اللطيف ، .

وحتى يتسنى لك إستخدام هذه الطريقة بشكل صحيح، يجب عليك مراعاة القواعد الآتية :

- أظهر إيماناً وثقة كاملة فى المنتج أو الخدمة.
- كُن شديد الإخلاص عندما تلجأ إلى إستخدام هذه الطريقة.
- أحصل على إجابات إيجابية من العميل المرتقب أثناء قيامك بالتقديم، ثم إستغل كل الأشياء التى سبق ووافق عليها العميل فى التلخيص الأخير.
- قم بتلخيص كل التساؤلات.

إنك إذا ما أظهرت إيماناً صادقاً ومخلصاً فى المنتج، فسوف يتوافق العميل المرتقب مع سلوكك ويشعر بإخلاصك وصدقك، وعندئذ سوف يكون إتخاذه لقرار الشراء وشيكاً. بعد ذلك تقوم أنت بقيادته نحو إنهاء البيع مستخدماً نفس الإستراتيجية ونفس الحماس.

فيما يلى مثال على كيفية توظيف ،السلوك الإيجابى، فى إنهاء البيع:

رائد فن البيع : إننى أؤمن حقاً بهذا المنتج وأننى أمتلك واحداً وأحياناً أتعجب لماذا لا يمتلكه كل الناس. إنه منتج متميز بحق، ألاتتفق معى؟.

العميل المرتقب : بلى (والذى يتفق معك عادة ليتماشى مع إعتقادك) .

رائد فن البيع : إنك تعلم أن هذا المنتج سوف يوفر لك الكثير من المال أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : بلى أعلم هذا.

رائد فن البيع : كما أنه سوف يزيد من إنتاجيتك، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : أعتقد هذا.

رائد فن البيع : إننى أريد حقاً أن أساعدك على البدء فى الإستفادة من هذا المنتج فوراً. دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد كثيراً بذلك.

١٢- إنهاء البيع بطريقة ، تضييق الخناق ، :

تستخدم هذه الطريقة فى إنهاء البيع عندما يهتم العميل المرتقب بالأمر ويرغب فى المنتج لكنه مع ذلك يستمر فى توجيه الإعتراضات والتى يبدو من الصعب التغلب عليها. فيلجأ رائد فن البيع عندئذ إلى طريقة ، تضييق الخناق ، عن طريق عزل وجه الإعتراض ورده على العميل ليتخذ قرار الشراء.

إليك فيما يلى أمثلة على كيفية إستخدام طريقة ، تضييق الخناق ، فى إنهاء البيع :

مثال – ١ : (عقارات)

العميل المرتقب : إن بهذا المنزل ثلاث حجرات للنوم فقط، وأنا أحتاج إلى أربع حجرات.

رائد فن البيع: إذا إستطعت أن أجد منزلاً مماثلاً به أربع حجرات للنوم، هل تقدم على الشراء اليوم؟.

مثال – ٢ : (سيارات)

العميل المرتقب : إننى لا أحب اللون الأحمر... والأزرق هو لونى المفضل.

رائد فن البيع: إذا ما وجدت سيارة لونها أزرق، هل توقع الأوراق اليوم؟.

مثال – ٣ : (الإستلام)

العميل المرتقب : أريد أن يتم الإستلام فى التاسع من هذا الشهر. لا بعد ذلك، هل يمكنك ذلك؟.

رائد فن البيع: إذا ما ضمنت لك أن يكون الإستلام فى اليوم المطلوب هل تقدم على الشراء اليوم؟

من خلال الأمثلة الثلاثة السابقة يتضح الآتى :

١ – رائد فن البيع يضع إجابته فى زاوية حتى يجعل العميل المرتقب يجيب على سؤاله، فإذا أجاب فإن ذلك يعنى أنه سوف يقدم على شراء المنتج.

٢ – إن رائد فن البيع يلم بكل المزايا التى توفرها شركته.

٣ – أنه قادر على تسليم هذه المزايا إلى العميل المرتقب فى الموعد الذى وعده به.

١٣ - إنهاء البيع بطريقة ، خطابات العملاء الممتنين ، :

تُعد هذه الطريقة فى إنهاء البيع ذات فعالية وتأثير كبيرين فمن الممكن توظيفها مع كل أنماط العملاء تقريباً كما أنه من السهل ملائمتها مع أى موقف ، ذلك لأنها تظهر للعميل أن هناك أناساً آخرين يسعدون بالإستفادة من المنتج أو الخدمة.

يلجأ رائد فن البيع إلى هذه الطريقة عندما يجد أن العميل المرتقب كثير التحليل، كأن يكون من النمط ، المفكر، والذى يكون لديه دائماً إستراتيجية بصرية. فهو يحب أن يرى أكثر ويحلل الأشياء أكثر حتى يتمكن من تقييم الموقف بشكل صحيح وأن يتخذ قرار الشراء على أساس قوى ليتأكد من أنه يفعل الشئ الصحيح.

ورائد فن البيع يقدم لمثل هذا العميل خطابات أرسلها العملاء الممتنون، ذلك حتى يجعل العميل المرتقب يشعر بأمان أكثر حيث أنه يجد أنه ليس وحيداً فى الميدان. فهو يرى أن هناك أناس آخرين كثيرين يستمتعون بإمتلاك المنتج ويعبرون عن إمتنانهم لرائد فن البيع من خلال إرسال خطابات تحمل شعورهم بالرضا. وهذه الطريقة فى إنهاء البيع مقنعة جداً

ومن شأنها مساعدة العميل المرتقب فى إتخاذ قرار الشراء.

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستخدام طريقة ، خطابات العملاء الممتنين ، فى إنهاء البيع:

العميل المرتقب: هل اشترى أناس آخرون هذا المنتج منك من قبل؟

رائد فن البيع : بالطبع.

العميل المرتقب : وهل يرضون عنه؟

رائد فن البيع : إنهم لايرضون عنه فحسب، بل إنهم يستمتعون بمزاياه إلى أقصى حد.

(عندئذ يتولى رائد فن البيع القيادة)

رائد فن البيع : إنك تتفق معى على أن هذا المنتج ذو إمكانيات هائلة، أليس كذلك؟

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : أسمح لى أن أطلعك على قائمة بملحوظات أرسلها بعض من عملائنا الممتنين والذين يمتلكون هذا المنتج ويستمتعون بمزاياه.

يقوم رائد فن البيع بعد ذلك بإطلاع العميل المرتقب على قائمة بملحوظات عملائه الممتنين ورسائلهم. وحيث أن رائد فن البيع يعلم مسبقاً أن المشترى يحب تحليل المواقف ودراستها ، فإنه قد أعد نسخاً كافية من هذه الرسائل ليتركها مع عميله المرتقب.

رائد فن البيع : حيث أنك قد عرفت الآن أن هناك الكثيرين من الناس يسعدون بإمتلاك هذا المنتج وبإستخدامه، ألا تتفق معى على أنه ينبغى عليك أن تنضم إليهم وأن تبدأ الآن فى الإستفادة منه أنت أيضاً؟، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد كثيراً بذلك.

١٤ - إنهاء البيع بطريقة ، الإختيار الثانوى » :

فى أثناء عملى كمدير عام لأحد الفنادق، حضر لمقابلتى رجل مبيعات ليعرض علىّ آلة تصوير مستندات، وبحق كان مدخله رائعاً و كذلك كانت مهاراته فى العرض والتقديم، حتى أنه قد أحضر الآلة معه وتركها فى سيارة خارج الفندق. إنه كان أستاذاً فى فن البيع، وطلب منى أن أستخدم الآلة لمدة شهر كامل على سبيل الإختبار. لقد كان مدخله وسياسته بارعين، إلا أن المشكلة الوحيدة تمثلت فى المال، فقد كانت الآلة متقدمة وشديدة التعقيد، وكانت كذلك باهظة الثمن. فلذلك أحجمت عن الشراء وللأسف أُصيب هذا الأستاذ الماهر بالإحباط. إن الخلاصة من كل هذا هى أنه لم يترك لى خياراً آخر. فهو لم يعرض على شئ آخر أقل ثمناً على سبيل الحل الوسط. فقد قدم لى إختياراً واحداً ، ولذا لم يفقد حماسى له فحسب، بل فقد الصفقة بأكملها.

إن طريقة « الإختيار الثانوى» فى إنهاء البيع تصلح عندما يتم إستبعاد كل الإعتراضات الموجهة من العميل المرتقب والقضاء عليها ما عدا الإعتراض على الثمن، وكذلك عندما تعرف أن هذا إعتراض حقيقى وأن عميلك المرتقب لن يتحمل هذا المبلغ من المال. فعندئذ ينبغى على رائد فن البيع أن يكون مستعداً لمواجهة أى موقف، فيسرع بتقديم إختيار بديل على سبيل الحل الوسط.

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستخدام طريقة « الإختيار الثانوى» فى إنهاء البيع :

رائد فن البيع: إننى أعتقد أن وثيقة التأمين على الحياة قيمتها مليون دولار سوف تناسبك تماماً.

العميل المرتقب: من فضلك، هل يمكن أن أعرف كم يجب على أن أدفعه شهرياً ؟.

رائد فن البيع : سوف تكون قيمة القسط الشهرى ٣٥٠ دولار.

العميل المرتقب: يا إلهى، أتمنى لو كان فى مقدورى تحمل كل هذا، لكننى حقاً لا أستطيع.

رائد فن البيع : لقد قلت لك مسبقاً أننى هنا لكى أسعادك ولا أريد سوى إرضائك. دعنا نرى تأميناً آخر بقيمة ٥٠٠,٠٠٠ دولار، وسوف تكون قيمة أقساطه الشهرية ١٧٠ دولار. مارأيك فى ذلك ؟

العميل المرتقب : إنه يبدو أفضل.

رائد فن البيع : دعنا إذن نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك كثيراً .

١٥ - إنهاء البيع بطريقة « الفرصة » :

تصلح طريقة « الفرصة » فى إنهاء البيع عندما يريد العميل المرتقب أن يماطل ويؤجل قرار الشراء إلى العام القادم، أوعندما يستمر فى توجيه إعتراضات مختلفة مثل الجرد، أو نهاية العام أو أنه يقوم بإعداد الميزانية إستعداداً للعام المقبل وما إلى ذلك. فهو ببساطة يريد تأجيل إتخاذ قرار الشراء . لكنه فى الوقت نفسه يستمر فى الحديث بأنه مهتم بالأمر وأنه يؤمن بالمنتج ويك وأنه بالرغم من ذلك يريد الشراء فى العام المقبل.

عندئذ سوف يلجأ رائد فن البيع إلى طريقة « الفرصة » فى إنهاء البيع حتى يوضح للعميل المرتقب أن إقدامه على الشراء الآن سوف يوفر له الكثير من المال وسوف يقيه الزيادة فى الأسعار فى العام المقبل، كما أنه سوف يستفيد من المزايا التى تقدمها الشركة مجاناً هذا العام فقط والتى لن تكون متاحة فى العام المقبل. عندما يستغل رائد فن البيع قوته فى الإقناع ، فإنه سوف يقنع العميل المرتقب بإستثمار أمواله هذا العام لأن ذلك هو الوقت الصحيح للإقدام على الشراء.

ملحوظة هامة :

> **إن تاريخ الإستلام حيوي جدا وهام عند إنهاء البيع بهذه الطريقة.**
>
> **ورائد فن البيع يستغل هذه النقطة لدعم الصفقة.**

فيما يلى مثال على كيفية توظيف هذه الطريقة فى إنهاء البيع:

العميل المرتقب : نعم، إننى أهتم بالأمر، لكنى أحتاج هذا المنتج فى العام القادم.

رائد فن البيع : إننى مقدر لذلك. لكن هل لى أن أسألك ما الذى يمنعك من الشراء هذا العام؟.

العميل المرتقب : إننا فى أول نوفمبر أى فى آخر العام والجرد السنوى فى شركتى يوم ٣٠ نوفمبر، هذا إلى جانب أنه لم تتبقى أية أموال من ميزانية هذا العام.

رائد فن البيع : إذن فالسبب هو الميزانية، والجرد، والإستلام، أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : أحب هنا أن أذكر أنه فى العام القادم سوف ترتفع الأسعار بنسبة ١٠ ٪. فإنتظارك حتى العام القادم يعنى أن تتكبد المزيد من المال، هذا بالإضافة إلى عدم الإستفادة من الأموال التى سوف يوفرها لك إستخدام هذا المنتج. ألاتتفق معى؟

العميل المرتقب : بلى، لكن.

رائد فن البيع : كما أحب أن أذكرك بالإستثمار هذا العام يمكنك إستخدام المنتج لمدة شهر مجاناً على سبيل الإختبار.

العميل المرتقب : إننى أوافق على كل هذا، لكننى لا أستطيع إستلام أى معدات هذا العام، فلا أريد أن أفسد قائمة الجرد.

رائد فن البيع : ماذا لو استطعت أن أقدم لك ضماناً بأسعار هذا العام مع الشهر المجانى وكذلك تسليم المنتج فى يناير من العام المقبل؟ هل تقبل عندئذ التوقيع على الأوراق؟.

العميل المرتقب : فى هذه الحالة، نعم ، فالفرصة لاتعوض.

رائد فن البيع : إذن، دعنا نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك كثيراً .

١٦ - إنهاء البيع بطريقة ، إنني في حاجة إلي مساعدتك ، :

تصلح طريقة ، إننى فى حاجة إلى مساعدتك ، فى إنهاء البيع مع كل الناس تقريباً. والسبب فى ذلك أنها تمس مشاعر الشخص المقصود وترضى غروره، فهى تجعله يشعر أنه مهم وذو قيمة وأن الآخرين يحتاجون إليه. فكما يقول وليام چامس : ، *إن البشر يتوقون ليكونوا محل تقدير الآخرين* ، . وطريقة ، إننى بحاجة إلى مساعدتك ، سوف تحقق لهم ذلك.

دعنى أروى لك قصة رائدة فى فن المبيعات كانت تعمل كاتبة غير رسمية بمجلة أخبارية. وكان عملها هو البحث عن شخصيات ناجحة لإقناعهم بشراء مساحات إعلانية بالمجلة. وقد أبتدعت هذه السيدة واحدة من أكثر طرق إنهاء البيع ذكاءاً ، وإليكم قصتها.

كانت هذه الرائدة فن البيع تتصل هاتفياً بشخص ناجح وتوضح له أنها كاتبة بإحدى المجلات وأنها قد سمعت الكثير عنه وتحب أن تقابله

لتكتب عن قصة نجاحه وعن نجاح شركته. وكان العميل المرتقب يُحدد لها موعداً على الفور(ومن يمانع فى هذا؟) . فى المقابلة بالعميل كانت توجه له أسئلة لتجعله يتشجع للحديث عن نفسه لأطول فترة ممكنة. وكانت تمتدحه وتمتدح إجاباته حتى يملأه الشعور بأنه ذو أهمية وأنه ينبغى على الناس التعرف عليه .عندئذ كانت تقول: ، إن ذلك رائع حقاً . إننى متحمسة جداً لنشر قصتك ألا تشعر مثلى بهذا الشعور؟ ، وبالطبع يتفق معها العميل المرتقب. بعد ذلك تقول: ، إننى فقط أريد الحصول على موافقتك على الإعلان عن قصتك، أنت تعرف بالطبع أن هناك إلتزاماً مالياً بسيطاً أليس كذلك؟ ، فيرد العميل قائلاً : ، إننى متفهم بالطبع ، وتطلب منه هى صورة بعد ذلك. إن ما فعلته هذه السيدة هى أن جعلته يشعر أنه مشهور وذو أهمية وأنه محط إعجاب الناس وبذلك أنهت الصفقة ومن خلال هذه الطريقة فى إنهاء البيع أستطاعت أن تزيد من مبيعاتها بنسبة ٢٠٠٪. وهذه هى من أطلق عليها الأستاذه فى فن البيع حقاً وهذه الطريقة التى تستغل وترضى غرور العملاء. وهذه القصة حقيقية، وكنت أنا واحداً من عملاء هذه السيدة.

إذن، فطريقة ، إننى بحاجة إلى مساعدتك ، فى إنهاء البيع تعتمد على نفس الأسلوب. فعليك أن تشعر الناس بأنهم ذوى أهمية وأن تمتدحهم وترضى غرورهم، وبذلك يمكنك أن تنهى البيع فى أثناء قيامك بذلك دون أن يشعر العميل بما يجرى .

إليك فيما يلى مثال على كيفية إستغلال طريقة ، إننى فى حاجة إلى مساعدتك ، فى إنهاء البيع :

رائد فن البيع : إننى فعلاً أقدر وقتك وأقدر مساعدتك لى على تحسين معارفى . لقد سمعت أنك بارع فى مجال

عملك، وأنك دائماً تصنع قرارات صائبة وأن الفضل فى نجاح شركتك ينسب إليك.

الآن، وبعد أنْ أمتدح رائد فن البيع عميله المرتقب يبدأ فى تقديم عرضه المستتر وإيضاح مزايا سلعته.

رائد فن البيع : إننى بصدق أؤمن بشركتى وبهذا المنتج الذى ليس من شأنه أن يوفر أموالك فقط، بل سوف يزيد من أرباحك. إن الناس بالفعل تستمتع بالمزايا التى يقدمها لهم هذا المنتج.

ويتبع هذا سلسلة من الأسئلة :

رائد فن البيع : هل يمكننى توجيه بعض الأسئلة إليك؟.

العميل المرتقب : بكل تأكيد.

رائد فن البيع : هل تتفق معى أن هذا المنتج به إمكانيات هائلة؟.

العميل المرتقب : نعم.

رائد فن البيع : وأن مزاياه مفيدة حقاً لأى مؤسسة؟

العميل المرتقب : أعتقد ذلك.

رائد فن البيع : (يجعل عميله يُكمل الأتفاق الآن) ما الذى تحتاج إليه بالإضافة إلى ذلك إذا ما كنت تفكر فى إمتلاك هذا المنتج؟.

العميل المرتقب : (الآن يشعر أنه المُعلم والقائد) حسناً، سوف أرغب فى إختباره مدة شهر مجاناً، وكذلك فى الحصول

على تدريب كامل لمستخدميه وأن يكون الإستلام فى يوم عطلة نهاية الأسبوع. هذا بالإضافة إلى الرغبة فى الدفع على أقساط شهرية.

رائد فن البيع : عظيم جداً . إننى لا أعرف كيف أشكرك على هذه المعلومات القيمة.

عندئذ يكون الوقت قد حان لخطوة « القيادة والهجوم ».

رائد فن البيع : ماذا يحدث لو كان فى إستطاعتك الحصول على هذا بالإضافة إلى ضمان يمتد إلى عام إضافى؟ هل كان ذلك يثير إهتمامك ؟.

العميل المرتقب : نعم بالطبع.

رائد فن البيع : لماذا لا تُجرب هذا المنتج؟.

العميل المرتقب : حسناً وهو كذلك، لكن يمكننى إختباره لمدة شهر مجاناً. أليس كذلك؟.

رائد فن البيع : لك ما تقول. الآن، دعنا ننتهى من الأوراق. إنك سوف تسعد كثيراً لإقدامك على هذا. ومرة أخرى أوجه لك جزيل شكرى ، لقد ساعدتنى كثيراً .

كما ترى ، فقد تولى رائد فن البيع زمام القيادة وأنهى البيع دون أن يدرك العميل المرتقب ما الذى يحدث. لكنه، على الرغم من ذلك يدرك تماماً :

أ – أنه محل تقدير.

ب – أنه يحب رائد فن البيع.

ج – أن المنتج جيد جداً.

١٧ - إنهاء البيع بطريقة «نادي المماطلين» أو «سوف أفكر في الأمر»:

تُستخدم طريقة «نادى المماطلين» فى إنهاء البيع عندما يكون العميل المرتقب مهتماً بالأمر لكنه يريد أن يعطيه مزيداً من التفكير والبحث والتأمل ويستمر فى ذلك إلى أن ينسى الأمر برمته تماماً. هل تصدق العميل المرتقب الذى يخبرك بأنه سوف يعاود الإتصال بك لاحقاً؟، هل تعتقد أنه سيظل محتفظاً بنفس مستوى الإهتمام والرغبة؟، بالطبع لا. فعندما يكون العميل المرتقب مهتماً فإنه يقدم على الشراء لذلك فهذه الطريقة «نادى المماطلين»، تهدف إلى جعل العميل المرتقب يسخر من نفسه ويقدم على خطوة الشراء.

فيما يلى نموذج لكيفية إستخدام طريقة «نادى المماطلين» فى إنهاء البيع:

العميل المرتقب : نعم، إن هذا المنتج يروق لى، لكنى أرغب فى أن أفكر فى الأمر أولاً.

رائد فن البيع : سيد (فلان) هل تعرف قصة الشياطين الأثنين.

العميل المرتقب : لا ، ما هى ؟.

رائد فن البيع : فى النار، كان أبليس محاطاً بأتباعه من الشياطين ثم سألهم عن أفكار لجعل مزيد من الناس يذهبون إلى الجحيم. فرد عليه أحد الشياطين

قائلاً : «أستطيع إحضار ٧٥٪ من الناس لكن يلزمنى أن أذهب الأرض مرتين» فوافق أبليس وقال له «لكن كيف ستستطيع إحضار كل هؤلاء إلى هنا ؟» فأجاب : «سوف أتنكر فى مظهر البشر وأذهب إلى الأرض وأخبر الناس أنه لا يوجد شئ اسمه الله أو الشيطان وأنه بإمكانهم الإستمتاع بالحياة كيفما شاءوا دون الخوف من العقاب فى النار. وبذلك سوف أحصل على ٥٠٪ منهم . بعد مرور أسبوع واحد ، أعود إليهم وأخبرهم بأننى قد أخطأت وأن هناك إله وشيطان وجنه ونار، لكن كل ما عليهم أن يفعلوه هو أداء الصلاة مرة كل أسبوع، أما باقى الأيام فيفعلون فيها ما يشاءون وبذلك سوف أحصل على ٧٥٪ من الناس». عندئذ هنأه أبليس على ذكائه وسأل الآخرين إذا ماكان فى إستطاعة أحدهم أن يفعل ما هو أفضل من ذلك . فرد آخر قائلاً : «أستطيع إحضار الجميع إلى هنا فى غير وقت يذكر». فانتبه أبليس إليه وسأله : «وكيف يمكنك أن تتدبر ذلك؟» فأجاب «أنه لأمر بسيط حقاً . فكلنا نعرف أن البشر ليسوا بصناع قرارات فهم يحبون المماطلة وإمعان التفكير فى كل شئ. لذلك فكل ما سوف أفعله هو أن أتنكر فى مظهر البشر وأذهب إلى الأرض وأخبر الناس أن هناك الله وهناك شيطان وجنه ونار وطيب وقبيح وأن

هناك رُسل وأديان. ثم أطرح عليهم صفقة، وهم إذا قاموا بأداء الصلاه وألتزموا بالخير واتّبعوا ما يخبرهم به الأنبياء فسوف أضمن لهم الجنة، لكنى سوف أمنحهم كل الوقت الموجود فى العالم ليفكروا فى الأمر، وبذلك سوف يأتون جميعاً إلى هنا ».

(عادة يضحك العميل المرتقب).

رائد فن البيع : هل تعرف أننا فى الشركة أردنا إنشاء (نادى المماطلين) لكننا قررنا بعد ذلك أن نفكرفى الأمر.(يضحك العميل المرتقب مرة أخرى).

رائد فن البيع : (يذكر العميل المرتقب بمزايا المنتج سريعاً) سيد (فلان) إن هذا المنتج يروق لك ، أليس كذلك؟.

العميل المرتقب : بلى.

رائد فن البيع : دعنا إذن نقدم على المحاولة وسوف تسعد بذلك كثيراً .

١٨- إنهاء البيع بطريقة (« بـن » العجوز الحكيم):

تستخدم طريقة « بن » العجوز الحكيم فى إنهاء البيع عندما يبدو على العميل المرتقب الإرتباك والخوف من إتخاذ قرار خاطئ، وعندما يخبرك العميل المرتقب أنه لا يستطيع الوصول إلى قرار. وهذه الطريقة فى إنهاء البيع تم تكييفها حتى تلائم مهنة المبيعات وهى مأخوذة من بنيامين فرانكلين الذى يعتبر واحداً من أكثر الناس حكمة فى الولايات المتحدة.

عندما كان يحتاج فرانكلين إلى إتخاذ قرار حيوى وتقابله مشكلة حساسة، كان يأخذ ورقة بيضاء ويرسم بها خطاً يقسمها إلى نصفين، ثم يكتب فى أحد الجوانب (نعم) وفى الجانب الآخر (لا) . وبعد ذلك، يبدأ فى كتابة كل الأشياء الإيجابية فى عمود (نعم) وكل السلبيات فى عمود (لا) ثم يقوم بحصر كل منها ويحدد الكفة الراجحة هى صاحبة العدد الأكبر .

فى مهنة المبيعات، سوف يستخدم رائد فن البيع إستراتيجية معينة لمساعدة العميل المرتقب على إتخاذ قرار والإقدام على الشراء. لكن عند إستخدام هذه الطريقة « بن » العجوز الحكيم يكون رائد فن البيع مدركاً لأن يكون عمود (نعم) هو الكفة الراجحة.

إليك فيما يلى نموذجاً على كيفية إستخدام طريقة « بن » العجوز الحكيم فى إنهاء البيع :

العميل المرتقب : إننى حقاً لا أستطيع إتخاذ قرار اليوم!.

رائد فن البيع : أستطيع تقدير موقفك ولكنت شعرت مثلك تماماً. سيد(فلان) هل تعرف كيف كان واحدٌ من أحكم الناس فى أمريكا يتخذ أفضل قراراته عندما كان يعترضه موقف يماثل موقفك؟.

العميل المرتقب : لا، لا أعرف.

رائد فن البيع : (يكون لديه نموذج معد مسبقاً لهذا الغرض) إن كان يأخذ ورقة مثل هذه الورقة ويكتب فى عمود (نعم) كل النقاط الإيجابية وفى عمود (لا) كل السلبيات ، ثم يقوم بحصر كل عمود فبذلك كانت قراراته مناسبة جداً للموقف. دعنا نجرب هذه الطريقة ونرى كيف تعمل .

رائد فن البيع : دعنا نكتب سوياً كل المزايا التى تراها فى المنتج (يساعد العميل المرتقب فى كتابة المزايا) .

رائد فن البيع : الآن ، يمكنك كتابة السلبيات بنفسك (يساعد العميل المرتقب فى الإجابات السلبية) . دعنا نحصر الإجابات الآن. يمكنك أن تحكم بنفسك أن قرار (نعم) قد صنع نفسه، ألا تتفق معى فى ذلك؟ (ينتقل بعد ذلك بسرعة، ودون تردد إلى إنهاء البيع)، دعنا نقدم الآن على المحاولة وسوف تسعد بذلك. هل تفضل اللون الأسود أم الأخضر.

إذا ما قام العميل بإختيار أحد البدائل ، فإنه قد أقدم على الشراء ، أما إذا لم يفعل، فسوف يلزمك أن تعود مرة أخرى إلى المزايا لكن مع إستخدام إستراتيجية أخرى. وغالباً سيكون الإعتراض الرئيسى هو المال.

نموذج « بن » العجوز الحكيم لإنهاء البيع

نعم (الشراء)	لا (عدم الشراء)
-١	-١ ....
-٢	-٢ ....
-٣	-٣ ....
-٤	-٤ ....
-٥	-٥ ....
-٦	-٦ ....
(إلخ.)	

١٩- إنهاء البيع بطريقة «كل الأغراض» :

تصلح هذه الطريقة لكل منتج أو خدمة كما أنها تلائم أى موقف وهذه الطريقة فى إنهاء البيع سوف تؤدى إلى أربع نتائج رئيسية وذلك عندما يتم إستخدامها بشكل صحيح :

١ – عزل إعتراض العميل المرتقب.

٢ – عرض المزايا بإختصار شديد.

٣ – الحصول على موافقة العميل المرتقب.

٤ – إنهاء الصفقة وإتمام البيع.

فيما يلى مثال يوضح كيفية تطبيق طريقة « كل الأغراض » فى إنهاء البيع :

العميل المرتقب : إننى أعرف هذا المنتج لكننى بالفعل أستخدم المنتج المنافس لكم.

رائد فن البيع : هل لى أن أسألك ما الذى تحبه فى المنتج المنافس على وجه التحديد؟.

العميل المرتقب: حسناً ، إنهم يقدمون أسعاراً معقولة وخدمة صيانة جيدة، فبذلك أوفر نقودى وأزيد من إنتاجيتى، وأنا أشعر بالرضا نحو هذا المنتج.

رائد فن البيع : (يعزل) هل هناك شئ آخر تحبه فى ذلك المنتج المنافس ؟.

العميل المرتقب : لا هذا كل شئ .

رائد فن البيع: ماذا يحدث لو كان فى إستطاعتك الحصول على كل هذا الآن بالإضافة إلى إستخدام المنتج مدة شهر مجاناً على سبيل الإختبار مع ضمان ممتد، هل تفكر عندئذ فى التغيير؟.

العميل المرتقب : إذا كان فى مقدروى الحصول على نفس المزايا والأكثر منها لم لا؟.

رائد فن البيع: دعنا إذن نقدم على المحاولة وسوف تسعد بها كثيراً .

كما ترى فقط قام رائد فن البيع بما يلى :

١ - العزل : (بجانب هذا ، هل هناك أى شئ آخر؟).

٢ - عرض المزايا : (سوف تحصل على كل هذا بالإضافة إلى.......... و ....).

٣ - الحصول على الموافقة (لم لا أو أعتقد ذلك).

٤ - إنهاء البيع : (دعنا نقدم على المحاولة).

٢٠- إنهاء البيع بطريقة « الملاذ الأخير » :

يتم اللجوء لطريقة « الملاذ الأخير» فى إنهاء البيع عندما تفشل كل الطرق الممكنة الأخرى فى إقناع العميل المرتقب الذى يستمر فى توجيه إعتراضات متباينة لا تبرير لها وعندما يحاول العميل بكل جهده تجنب الإقدام على الشراء. وعندئذ يلجأ رائد فن البيع إلى إستخدام طريقة «الملاذ الأخير» ليظهر للمشترى أنه معترف بأنه قد خسر الصفقة وأنه - أى المشترى- قد انتصر عليه. بعد ذلك يوجه بعض الأسئلة إلى العميل المرتقب ليكتشف المزيد ثم يبدو عليه الدهشة ويعود ثانية إلى المزايا وينهى البيع.

إليك فيما يلى مثالاً على كيفية إستخدام طريقة « الملاذ الأخير» فى إنهاء البيع :

رائد فن البيع: (يُمثل الهزيمة ولكن يحتفظ بإبتسامة).. سيد (فلان) إننى أعرف أنك لاتريد الإستثمار فى هذا المنتج الآن. لكن كما تعلم ، هذه هى مهنتى وأنا أؤمن بهذا المنتج وكذلك بشركتى. هل يمكن أن تخبرنى من فضلك بالخطأ الذى

فعلته. الأمر الذى يمنعك من الشراء؟ ذلك حتى أتأكد من عدم وقوعى فيه مع شخص آخر؟.

العميل المرتقب : (يصرح بالسبب الحقيقى لإعتراضه على البيع، حيث أنه يشعر أنه فى مأمن الآن).

رائد فن البيع : (يرسم الدهشة) يا إلهى، أهذا هو السبب الذى جعلك تتصرف بهذا الشكل؟، إننى كنت سأفعل مثلك لو كنت فى مكانك. من فضلك دعنى أشرح لك كيف تعمل.

يعود بعد ذلك رائد فن البيع إلى نقطة البداية ويتعامل مع وجه الإعتراض الحقيقى حتى يتمكن من إتمام البيع.

بين أيديكم الآن، أساتذة المستقبل فى فن البيع، كل أساليب التغلب على كل الإعتراضات لإنهاء البيع وذلك من خلال إستخدام القواعد السبع الذهبية، ونموذج الدقة السحرى. كما أنكم تعرفون كذلك العشرين طريقة الأكثر قوة وفعالية فى إنهاء البيع. وقبل أن أختتم هذا الفصل، هناك أربع نقاط أحب أن أذكرها وهى:

١ – ليست هناك طريقة واحدة من طرق إنهاء البيع تصلح فى كل الأوقات، لذلك تحلى بالمرونة.

٢ – عندما تطلب من العميل المرتقب إنهاء الصفقة، إلزم الصمت وأترك المشترى يصنع قراره بنفسه.

٣ – عندما تنهى البيع وتحصل على الأوراق، توقف عن البيع والتسويق . وجه الشكر للمشترى وإرحل ، فلا تبالغ فى البيع.

سوف أقص عليك قصة من خبراتى الخاصة حينما بالغت فى البيع وكيف أن فى مرحلة ما من تاريخ عملى فقدت صفقة بسبب حماسى الزائد بعد حصولى على العقد وإستمرارى فى البيع بعد ذلك.

فى أثناء عملى مديراً لأحد الفنادق بمونتريال، أردت أن أزيد من إشغال الفندق بنسبة ١٨ ٪. فبدأت حملة قوية للحصول على عملاء من مجموعات الرحلات الجوية لأحدى شركات الطيران وكنت على وشك الحصول على العقد مع واحدة من الشركات، إلا أننى تحمست جداً وبالغت فى البيع.

وفى أثناء قيامى بذلك ذكرت أنهم سوف يقضون وقتاً طيباً فى حوض السباحة المكشوف. وهنا رد المشترى قائلاً : « هل لديكم حوض سباحة داخلى » فأجبت « لا » لكن لدينا ....» فقاطعنى المشترى قائلاً : « سيد الفقى، إنك عظيم ونحن نحبك حقاً. لكن عملاء خطوطنا يطلبون الكثير وحوض سباحة داخلى ميزة أساسية. لك شكرى على أى حال » . بذلك فقدت الصفقة بسبب الإفراط فى البيع.

ودعني أروى لك قصة أخرى توضح نفس النقطة. كانت هناك سيده أرادت أن تزوج أبنتها لشخص كاثوليكى المذهب وكان الشخص الذى يريد أن يتزوج الفتاة بروستانتى المذهب. فحاولت الأم أن تعلم أبنتها كيف تجعل خطيبها يتحول عن مذهبه. وفعلاً نجحت الفتاه وتم الزواج. لكن بعد شهر واحد من إتمام الزواج عادت الأبنة إلى منزل الأسرة باكية :

الأم : ماذا حدث؟

الأبنة : سوف نحصل على الطلاق.

الأم : كيف حدث هذا؟ لقد اعتقدت أنك قد أفلحت فى إقناعه بالتحول عن مذهبه؟

الأبنة : نعم ، لقد فعلت ، لكننى قد أقنعته جيداً حتى أنه قرر يصبح قسيساً !!

لذلك تجنب الإفراط والمبالغة فى البيع وأن توجه الشكر للعميل وترحل مباشرة بعد حصولك على العقد.

٤ – إحرص على ممارسة أساليب البيع حتى تصبح طبيعة فيك. فمعرفتك ليست بالشئ الهام، لكن الذى يؤخذ فى الإعتبار هو ما الذى تفعله بهذه المعرفة .

ابدأ الآن فى وضع أساليبك موضع التنفيذ واستمر فى التمرس عليها وممارستها. وتذكر، أستاذ المستقبل فى فن البيع ، إنك إذا داومت على الأداء بنفس طريقتك التى أعتدت عليها فسوف تستمر فى الحصول على النتائج التى أعتدت عليها أيضاً ، فلن يتغير شئ حتى تتغير أنت!.

٧- الإنطباع الدائم الذي يكفل النجاح المطلق :

« إن إتمام البيع ليس بالنهاية ، فهو حقاً النقطة التى يبدأ عندها البيع »

إبراهيم الفقى

هل تستطيع الفوز بالميدالية ؟ :

لقد حصلت على مكافاتك لما أتممت إنجازه من عمل. وهى مكافأة على كل الجهد المضنى الذى بذلته منذ أن بدأت فى الإعداد للبيع والبحث عن مفاتيح العمل وتقييمها، ثم الإقتراب من العميل المرتقب ومقابلته، وخلق جو من الثقة بينكما وعرض تقديمك للمنتج بشكل مهنى من شأنه أن يثير إهتمام العميل المرتقب وخلق بداخله الرغبة فى إمتلاك المنتج. بعد ذلك إستطعت أن تتغلب على كل إعتراضات العميل وتستخدم إختبارات إنهاء البيع وحققت هدفك المنشود : إتمام الصفقة وإنهاء البيع. ومثلك فى هذا مثل بطل الأولمبياد، فهو يجتهد حتى يحقق الميدالية الذهبية لكنه يبدأ بعد ذلك فى بذل المزيد من الجهد إستعداداً للمرة التالية. فهو يدرك أن الفوز بالميدالية شئ، لكن الإحتفاظ باللقب شئ آخر. فهل تستطيع أنت الإحتفاظ بالميدالية ولقب رائد المبيعات؟ من هنا نجد أن إنهاء البيع ليس إلا بدايته الحقيقية.

الإختلاف الذي يصنع كل الإختلاف :

بعد إنهاء البيع، سوف يبدأ رجل المبيعات العادى وبكل بساطة فى البحث عن مفاتيح جديدة للعمل والعمل بجد وإجتهاد ليتمم صفقة أخرى. فهو يعتقد أنه بإتمام الصفقة يكون دوره قد أنتهى. وهذا هو السبب الذى يجعله يفقد عملاءه القدامى ويستمر فى البحث عن آخرين جدد.

وهو دائم الشكوى من صعوبة العمل ويتعجب ماذا حدث للناس هذه الأيام! هل تضامنوا جمعياً وأتخذوا قراراً بعدم الإقدام على شراء منتجه؟! وهل رحلوا جميعاً عن الأرض لكوكب آخر؟

إن رائد فن البيع يُدرك تماماً أن البيع يبدأ بعد إنتهاء البيع فعلاً. البيع هو بداية علاقة دائمة مع المشترى، علاقة أساسها الثقة والإهتمام. إنه يعى جيداً أنه مع إتمام البيع يفقد عميلاً مرتقباً لكنه يكون قد اكتسب صديقاً وعميلا دائماً.

الآن أصبحتُ مؤهلاً ..

إنك عندما تُنهى البيع، تُصبح مؤهلاً لمساعدة المشترى ومد يد العون له. فبعد أن أحرزت الحزام الأسود فى فن « الكونغ فو » هنأنى معلمى وقال لى « لقد أصبحت الآن مؤهلاً للتدريب ». وصدمتنى كلماته فقلت له متسائلاً: « ماذا عن كل هذه السنوات التى أمضيتها فى التدريب والعمل الشاق ». فابتسم وقال إنها كانت فقط أساس لمستقبلى فى فنون القتال، تعلمت فيها الأساسيات والأصول فقط وأضاف « الآن أصبحت مؤهلاً »، وهذا يشبه الطالب فى المدرسة الثانوية والذى يدرس بكل إجتهاد ليلتحق بالجامعة، ثم يجتهد ثانية ليتخرج منها وعندئذ يصبح مؤهلاً لدخول أم المدارس جميعاً ... ***الحياة***.

الآن يُدرك رائد فن البيع أنه قد صار مؤهلاً لمد يد العون لأصدقائه، ليس فقط ليسلم إليهم ما وعدهم به، لكن ليضمن نجاحه فى المستقبل. فهو يعلم أنه فى الأساس يسعى دائماً لأن يكون كفأ

الحقائق التي يدركها رائد فن البيع بعد إتمام الصفقة:

- إن المشترى قد أستثمر أمواله فى هذا المنتج، ليس بسبب جودته فحسب بل بسبب جودة خدمة الصيانة المتوفرة أيضاً.
- إن العمِلاء الممتنين يستطيعون توفير ٨٠٪ من العمل فى المستقبل. فهم يعدون المصدر الأساسى للعملاء المرتقبين الجدد وأيضاً لإعادة البيع.
- إن الناس يقدرون كل الخدمات الملموسة ويلتفتون إلى كل المزايا الإضافية التى يعرضها حتى وإن كانت صغيرة.
- إن الناس مستعدون لأن يدفعوا مالاً كثيراً فى مقابل خدمة أفضل.
- إن فقد العملاء بسبب مستوى الخدمة المتواضعة يمس أمانة رجل المبيعات بدرجة كبيرة.
- إن الخسارة التى يُكبدها المشترى الحانق لا حدود لها.
- إن خدمة الصيانة هى بكل بساطة جزء كبير من الصفقة نفسها.
- إن هدفه هو إمداد المشترى بأفضل خدمة ممكنة فى مقابل الحصول على علاقة دائمة وطيبة معه.

هل حدث أبداً وحسبت تكلفة إنهاء صفقة واحدة؟

هل حسبت أبداً تكلفة التسويق والإعلان والعروض الخاصة وطباعة الكتيبات التسويقية وكذلك وقتك الذى أنفقته لكى تتم صفقة واحدة؟. سوف أترك لك متعة حساب كل هذه التكلفة، لكن يمكننى أن أؤكد لك أنها هائلة. ماذا عن تكلفة العملاء بالوساطة وإعادة التعامل والبيع مع العملاء

القدامى؟ هل هى نفس التكلفة؟ بالطبع لا. لهذا فإن رائد فن البيع يضاعف من جهده بعد إنهاء البيع. فبالنسبة له، يعد هذا سبباً من العديد من الأسباب التى تدفعه لبذل مزيد من الجهد، ليس بهدف تقليل التكلفة وتحقيق الربح فحسب، بل أيضا للحصول على صداقات جديدة والإستمتاع بكونه رائد فن البيع.

تذكره ذهاب بلا عودة لمنافسيك:

كيف يشعر المشترى إزاء خدمة صيانة متواضعة.

دعنى أقدم لك مثالاً. فلنفرض جدلاً أن عميلاً اشترى سيارة جديدة ثم حدث بها عطل لأى سبب من الأسباب. عندما يتصل بالبائع لإصلاح السيارة يحدث له ما يلى:

١ - ينتظر على الهاتف عشر دقائق.

٢ - يتم تحويله إلى قسم خطأ غير مختص.

٣ - أخيراً، وعندما يصل إلى القسم المختص بالصيانة، يترك على سماعة الإنتظار مرة أخرى دون إستئذانه.

٤ - عندما ينجح فى نقل مشكلته يُحدد له موعداً بعد شهر.

٥ - وإذا ما طلب إستعجال خدمة الصيانة يكون الرد « آسف، إننا مرتبطون بمواعيد وهذا هو التاريخ المتاح الآن ».

٦ - وعندما يرفع شكواه إلى مدير خدمة الصيانة يخبره بأنهم مشغولون ولسوء الحظ ليس هناك مايستطيع أن يقدمه له.

٧ - عندما يلجأ إلى رجل المبيعات الذى باع له السيارة يؤكد له ما سبق وقاله مدير الصيانة.

يمكنك بالطبع أن تشعر كيف كان شعور هذا المشترى ويمكنك أيضاً أن تتأكد من أنه لن يقدم أبداً على الشراء من رجل المبيعات هذا أو هذه الشركة مرة أخرى. وسوف تجد هذه الشركة نفسها مضطرة لإنفاق أموال طائلة فى الإعلان والتسويق حتى تستطيع الحصول على مشترين جدد لتعوض ما فقدته من عملائها القدامى. لكن يجب علينا أن نكون واقعيين ونتوقع أن يواجه المشترى فى بعض الأحيان بعض الإحباط لأسباب متباينة. وهنا يجد رائد البيع فرصته ليظهر للمشترى كيف هو مهتم بأمره.

سلوك رائد فن البيع في مواجهة أي مشكلة:

١ - يقدم إعتذاره عما حدث.

٢ - يوافق المشترى فى كل مايقول ويشكره على إخباره بالمشكلة.

٣ - يُشعر المشترى بأنه فى صفه وأنه سوف يفعل كل ما فى إمكانه من أجل إصلاح الموقف.

٤ - يبدأ فى إتخاذ الخطوات اللازمة على الفور إلى أن يتم حل المشكلة.

٥ - يشجع المشترى على أن يتصل به فى أى وقت إذا ما اعترضته أية مشكلة أخرى.

٦ - يعيد الإتصال بالمشترى ليتأكد من رضاه التام.

إستراتيجية رائد فن البيع للإحتفاظ بمستوى تحفيز عملائه وإظهار إهتمامه بهم:

١- **إرسال بطاقة شكر:** بعد إتمام البيع، يقوم رائد فن البيع بإرسال بطاقة شكر للمشترى على ثقته ويؤكد له أنه يحظى بكامل عنايته وإهتمامه.

٢ - **معرفة المزيد عن المشتري:** يعتنى رائد فن البيع بمعرفة المزيد عن عملائه فيحاول الحصول على معلومات تمكنه من مفاجأة عملائه بتقديم هدايا بسيطة لهم أو إرسال بطاقات تهنئة فى مناسبات مثل:

أ – أعياد الميلاد.

ب – أعياد الزواج.

ج – هوايات خاصة مثل كرة القدم، السلة، ... (يرسل تذاكر مباراة أو إرسال أشياء خاصة بالهوايات).

د – أهداف أو أحلام خاصة (يرسل إليه عبارات تشجيع، أو مقالات من جريدة أو مجلة تتعلق بالموضوع).

٣ - **يتصل هاتفيا بالمشتري عندما يكون ذلك آخر شئ يتوقعه:** وذلك لدعوته لتناول طعام الغذاء أو لتناول مشروب ليتحدث معه عن المنتج.

٤ - **الإستمرار في الإتصال بالمشتري بشكل منتظم:** فيرسل له كل ما يصدر من كتيبات جديدة عن الشركة وعن التكنولوجيا الحديثة التى تأخذ بها.

٥ - **يرسل هدايا الشركة:** مثل الأجندات أو أى شئ أخر تقدمه الشركة على سبيل الهدية.

إن رائد فن البيع يعرف أنه لو ترك الأمور تسير فى هدوء فإن المشترى قد ينساه تماماً. لكن الإهتمام وتقديم الخدمات الرائعة من شأنهما أن يصنعا كل الفرق. وعندما يبذل رائد فن البيع جهده ليحقق ذلك فإنه يضع الأساس فى بناء علاقة طيبة ودائمة مع عملائه.

٨ - شبكة العملاء وقوة فعاليتها :

« إن صفقة واحدة يمكن أن تؤدى إلى صفقات لا نهاية لها فى المستقبل »

إبراهيم الفقى

إن كل صفقة تبرمها وكل مشترٍ يُقدم على إبتياع منتجك أو خدمتك التى تقدمها يصبحون مصادر ممتازة وفعالة لإعادة البيع وأيضاً لسلسلة لانهاية لها من العملاء. إذا ما أتم رجل المبيعات العادى صفقة ما ولم تُثمر عن عملٍ فى المستقبل فإن ذلك خسارة فادحة وإخفاق ذريع. لكن رائد فن البيع يدرك ويؤمن بأن العملاء الممتنين القدامى مثلهم فى ذلك مثل الجدد منهم فى إمكانهم أن يصنعوا نجاحهم فى المستقبل.

توجيه الأسئلة الصائبة :

إن القدرة على توجيه الأسئلة الصائبة للمشترى بعد إتمام البيع هى التى تحدد ما إذا كانت النتيجة عملاء جدد أو لا شئ على الإطلاق. دعنى أضرب لك مثالاً على توجيه سؤال من شأنه أن يؤدى إلى لا شئ:

« لا أعرف إذا ما كنت تعرف أى شخص قد يرغب فى شراء هذا المنتج؟ ».

إن هذا النوع من الأسئلة يضع أمام المشترى العالم بأكمله ليختار منه، لذلك تأتى الإجابة بكل بساطة: « لا أستطيع أن أتذكر أحداً الآن » أو « لا » فقط ! إن نوعية السؤال ونغمة الصوت الملائمة سوف يساعدان المشترى على بذل الجهد ليجد عملاء جدداً من أجلك.

وإليك مثال على ذلك، السيد (س) هل تعرف أحداً من زملائك فى العمل أو أصدقائك وجيرانك قد يفيده إمتلاك هذا المنتج أو الخدمة؟.

عندما توجه إلى المشترى أسئلة على أمل الحصول على عملاء جدد إتبع القواعد التالية:

١ – تجنب التعميمات.

٢ – حدد بالضبط ماذا تريده أن يخبرك به.

٣ – إجعل سؤالك إيجابياً أكثر منه سلبياً .

وإذا ما وافق المشترى على إمدادك بعملاء جدد، أتبع الأسلوب الآتى :

١ – وجه إليه الشكر .

٢ – إسأله إذا ما كان فى إمكانه أن يتصل بهم من أجلك.

٣ – إذا لم يوافق على الإتصال بهم أطلب منه أن يكتب لك ملحوظة تقدمك إليهم.

٤ – إذا لم يوافق على كتابة الملحوظة، إسأله إذا كان فى إمكانك أن تذكر أسمه.

إن العملاء الممتنين هم أفضل مصدر للعملاء الجدد. ليس فقط لأنهم قد يقدموا لك مفاتيح للعمل، بل لأنهم سوف يتحدثون عنك وعن منتجك بما يساعدك على النجاح فى عملك.

مصادر للعملاء من خلال العملاء القدامي :

سبق وذكرت فى الجزء الخاص بـ « إيجاد مفاتيح العمل ، العديد من مصادر الحصول على عملاء من خلال وساطة عملائك السابقين. فيما يلى أقدم لك أهم هذه المصادر:

١ – مشترون إبتاعوا المنتج ولم يستخدموه : فإنهم يستطيعون إمدادك بمفاتيح العمل على الرغم من أنه ليس لديهم فكرة واضحة عن جودة المنتج.

٢ – المشترون الذين لم يبتاعوا المنتج : فالشخص الذى لم يشترى منتجك ولكنه لا يحمل أى شئ ضده، من الممكن أن يكون مصدراً جيداً للعملاء إذا ما جعلته يحبك.

٣ – العملاء الممتنون : إنهم أفضل مصدر للعملاء لأنهم قد اشتروا فعلاً المنتج وسعداء بإمتلاكه.

٤ – أصدقاء : فهم من المصادر الممتازة للحصول على العملاء.

وهناك بالطبع مصادر أخرى عديدة للعملاء بالوساطة مثل الشركة التى تعمل لديها أو رجال مبيعات آخرين يسوقون منتجاً آخر غير منتجك. فى هذا الفصل ، أحب أن أتحدث عن المشترى الذى وافق على إبتياع المنتج الذى تقوم بتسويقه.

تكاثر العملاء (ثروة بلا حدود) :

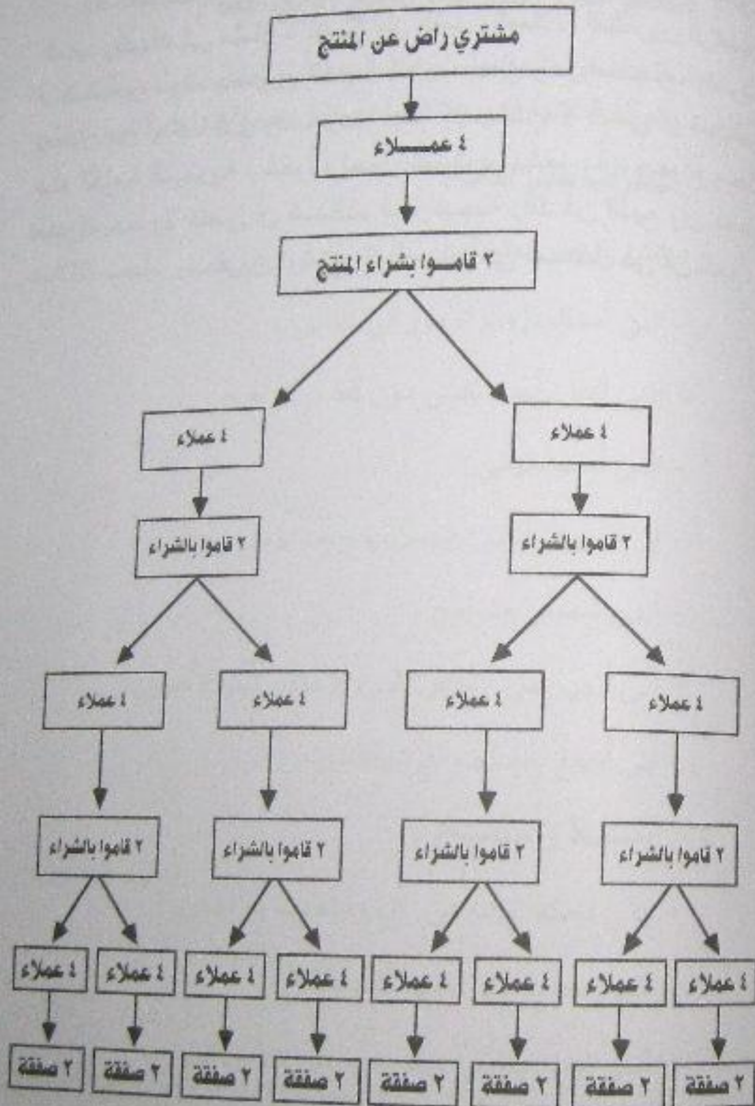
هل حدث أبداً وقمت بحساب المبيعات الممكن تحقيقها من وراء مشترٍ واحد لمنتجك؟ هل تصدق أن مشترٍ واحد فى إمكانه أن يقودك إلى تحقيق أكثر من مليون دولار فى عام واحد؟ دعنا نفترض أنك قد أنهيت صفقة

واحدة، ثم طلبت من المشترى أن يزودك بأربعة عملاء آخرين. فتقوم بالإتصال بهم وتستطيع أنهاء صفقتين، وكل مشترٍ منهما سوف يمدك بدوره بأربعة عملاء جدد، وتتمكن من إنهاء أربع صفقات وتستمر فى العمل بهذا المعدل . دعنا نفترض أنك تقوم بتسويق حاسبات آلية بقيمة ١٥٠٠ دولار للجهاز الواحد نسبة عمولتك ٢٠ ٪ . الجدول التالى يوضح ما يمكنك تحقيقه فى فترة زمنية لاتزيد على عشرة أسابيع.

الفترة الزمنية	صفقة	عدد العملاء	إتمام الصفقات	الأموال المحققة (٢٠٪)
الأسبوع الأول	١	٤	٢	٦٠٠ $
الأسبوع الثانى	٢	٨	٤	١٢٠٠ $
الأسبوع الثالث	٤	١٦	٨	٢٤٠٠ $
الأسبوع الرابع	٨	٣٢	١٦	٤٨٠٠ $
الأسبوع الخامس	١٦	٦٤	٣٢	٩٦٠٠ $
الأسبوع السادس	٣٢	١٢٨	٦٤	١٩٢٠٠ $
الأسبوع السابع	٦٤	٢٥٦	١٢٨	٣٨٤٠٠ $
الأسبوع الثامن	١٢٨	٥١٢	٢٥٦	٧٦٨٠٠ $
الأسبوع التاسع	٢٥٦	١٠٢٤	٥١٢	١٥٣٦٠٠ $
الأسبوع العاشر	٥١٢	٢٠٤٨	١٠٢٤	٣٠٧٢٠٠ $

هل تصدق؟ قد تعتقد أننى أبالغ فى ذلك، لكن وجهة نظرى بسيطة. فبالفعل يمكن لمشترٍ واحد أن يساعدك فى تحقيق ثروة طائلة. يمكنك أن تتخيل كم ثمين هذا المشترى. لذلك فكل ما يتطلبه الأمر هو ذلك المشترى الأول. فاجعله سعيداً وسوف تضع قدميك على الطريق لتصبح أستاذاً فى مهنة البيع.

خريطة ثروة بلا حدود



إنك فقط بحاجة إلى مشترٍ واحد فى مقدوره أن يساعدك لإيجاد طالعك السعيد ويقودك إلى سلسلة لا تنتهى من العمل والعملاء. المشترون الراضين أو المشبعين سوف ينشرون الحديث الطيب عنك وعن منتجك، ولسوف يعملون من أجلك! الآن وقد عرفت قيمة كل مشترٍ، لا تنسى أن تستخدم هذه الكلمة السحرية « شكراً »، إجعل المشترى يشعر بأن جهوده محل تقديرك حقاً ولا تنسى أن تستخدم إستراتيجية رائد فن البيع وأن تجعل عملائك سعداء ومحفزون. وتمتع بكونك رائداً فى المستقبل فى فن البيع .

٩ - محفزات رائد فن البيع الإيجابية :

يضع رائد فن البيع سلسلة من المحفزات تغطى كل مجالات حياته وتزوده بالحالة الذهنية التى يحتاجها من أجل تحقيق نجاحه التام وسعادته .

١ - محفزات تقدير الذات :

- إننى شخص متميز.
- إننى أمسك بزمام الأمور فى حياتى .
- إننى أقدر وأحب نفسى دون قيد أو شرط.
- إننى أحب حياتى.
- إن تقديرى لذاتى يتحسن يوم بعد يوم.
- أننى شخص متسامح .
- إنى أتحرر من مشاعر اللوم والإحتقار نحو الآخرين.
- إنى أتمتع بالقدرة والقوة والأمان.

٢ - الحيـاة والنجـاح :

- إننى أتحكم تماماً فى كل ما أحدث به نفسى.
- إننى أتحدث إلى نفسى بإيجابية.
- إننى أؤمن بنفسى وبقدرتى على تحقيق النجاح.
- إننى أحب الناس وهم يحبون الإلتفاف حولى .

- إننى أتحكم كامل التحكم فى مشاعرى.
- إننى أحب قواى العقلية.
- إن عقلى يزودنى بالقوة اللازمة لتحقيق نتائج عظيمة.
- إننى أستحق كل ما حققته من نجاح.
- إننى أمتلك القوة لخلق الحقيقة التى أعيشها.
- إننى أستطيع تحقيق أى هدف أريده بسهولة ويُسر.

٣ - الصحة . الطاقة . الذاكرة :

- إننى قوى وبصحة جيدة.
- إننى أعتنى جيداً بصحتى وبجسمى.
- إننى فى كامل لياقتى .
- إننى أستطيع أن أولّد كل ما يلزمنى من طاقة لتحقيق النجاح .
- إننى ممتلئ بالطاقة.
- أستطيع أن أتذكر أى شئ أريده .
- أستطيع أن أتذكر أسماء الناس وأرقام هاتفهم بسهولة ويُسر.

٤ - التوتر وضغوط العمل :

- أستطيع أن أقلل من ضغوط حياتى بسهولة ويسر.
- إننى فى حالة إسترخاء وراحة شعورية.
- أستطيع أن أتحلى بالهدوء والسكينة فى أى وقت شئت.
- أستطيع التخلص من كل التوتر.

- إننى أتمتع بسلام ذهنى كامل.

٥ - مجال المبيعات :

- إننى أستاذ فى فن البيع.
- إننى منظم جداً.
- إننى أستمتع بالبيع.
- أستطيع الإتصال بالآخرين بسهولة وأن أخلق تآلفاً مع أى إنسان.
- أحب مساعدة الآخرين.
- أستطيع التغلب على أى أعتراض .
- إننى أعظم من يعقد الصفقات.
- إننى مستمع ممتاز.
- إن مهارتى فى العرض والتقديم دائماً مهنية وفعالة.
- إننى مخلص وصادق.
- ، لا ، لا تعوقنى أبداً بل تضاعف من عزيمتى وتصميمى.
- إننى أستحق أن أعقد الصفقات التى أقوم بتشكيلها.
- إننى أستحق ما أحصل عليه من ربح.

٦ - القـوة العليـا :

- إننى أشكر الله على كل ما حصلت عليه.

- إن حبى لله يمكّننى من حب ذاتى وحب الآخرين.

- إننى ممتن إلى الله الذى جعلنى أستاذاً فى فن البيع.

عليك باستخدام هذه المحفزات، فمن شأنها أن تصنع فى حياتك المعجزات مثلما فعلت فى حياتى. إحرص على أن تتعلم إياها وتدعمها فى نظام تفكيرك.

١٠- نهاية الرحــلة :

نصل الآن إلى نهاية الرحلة المثيرة التى تعرفت من خلالها على الطريق نحو تحفيز الذات وكيفية إستجماع الطاقة وتنشيط الذاكرة، وكذلك تعلمت كيفية توظيف البرمجة اللغوية – العصبية(NLP) بوصفها أداة ذات فعالية كبرى فى الإقناع والإتصال، وأخيراً إطلعت على تكنولوجيا علم النفس الحديثة فى البيع والشراء. الآن، أصبحت الكرة فى ملعبك وهذا يذكرنى بالقول المأثور « *إنك تستطيع إحضار الفرس إلى الماء ، ولكن ليس فى إستطاعتك أن ترغمه على الشرب منه* ».

لقد شاركتك فى هذا الكتاب بخبرة عشرين عاماً من البحث والدراسة والعمل الشاق، وقد استغرقت فى كتابته ثلاث سنوات حتى يصل إليك فى هذه الصورة البسيطة الواضحة التى تقرأها الآن.

لدليك الآن المعرفة التى تلزمك لتصبح رائداً فى فن البيع. فإذا قرأت هذا الكتاب واكتفيت بالتعجب « كم هو كتاب مفيد » دون أن تقوم بتطبيق أىٍ من الأساليب الواردة فيه ، فإنك قد أضعت وقتاً ثميناً.لكن إذا ما وضعت هذه الأساليب موضع التنفيذ، فسوف تحصل على عائد مالى يفوق الخيال.

دعنى أروى لك قصة: كان هناك ذات مرة فيل أفريقى، وحدث أن أُخذ إلى حديقة حيوان تقع فى مدينة كبيرة. وحيث أن الحديقة كانت لا تزال تحت الإنشاء ولم يكن منزل الفيل معداً ، فإن رجال الحديقة وضعوه فى مساحة صغيرة لا تزيد على ٣٠٠ قدم مربع، فأخذ الفيل يتحرك فى هذه المساحة. وتأخر بناء الحديقة وبقى الفيل فى هذا المكان الصغير مدة ثلاثة شهور. وعندما انتقل أخيراً إلى مكانه الجديد الذى تبلغ مساحته ١٥٠٠ قدم مربع، خمن ماذا حدث؟

لقد أستمر الفيل يتحرك فى مساحة ٣٠٠ قدم مربع فقط! إن الفيل قد حصر نفسه داخل حدوده القديمة ولم يدرك أن أمامه الآن إختيارات جديدة. فهل ترى أنت إختياراتك الجديدة؟.

إن الرسالة الأساسية التى أحملها إليك هى أن تُقدم على خطوة التنفيذ وأن تصبح « فعالاً ». بعض رجال المبيعات يملكون المعرفة والطاقة لكنهم لايقدمون أبداً على خطوة إيجابية. هل تعرف ماذا نطلق على هؤلاء الحمقى النشطين! إذا كنت تمتلك المعرفة لكى تستمر فى الأداء مثلما كنت تفعل دائماً فسوف تستمر فى الحصول على ما كنت تحصل عليه دائماً. إن لديك قوة القرار، فاتخذ القرار لتقدم على خطوة إيجابية الآن! إنك أنت وحدك القادر على أن تقرر ماذا تفعل وإلى أين تذهب. إنك لتستطيع تحويل أحلامك إلى حقيقة وأن تخلق أحلاماً أفضل وأعظم. فى إمكانك أن تحقق أهدافك وأن تضع أهدافاً أكثر قوة. ليس هناك شئ وليد الصدفة، فالنجاح لا يأتى إلا مع العمل المضنى والإلتزام القوى. إبدأ الآن. عاود قراءة هذا الكتاب وتمرس على أساليبه حتى يصبح جزءاً لا يتجزأ منك. تعلم هذه الأساليب وتمتع بممارستها.

تذكــر :

« يستطيع أى أحمق أن يرسم لوحة، لكن لن يستطيع أن يبيعها سوى إنسان حكيم ».

صامويل بتلر

فكن أنت هذا الحكيم. إستمتع بمقابلة الناس ومد يد العون إليهم وتحقيق إحتياجاتهم. إستمر فى البيع والإبتسام. وحاول الآن. إنك سوف تسعد لأنك قد فعلت ذلك ولسوف تصبح استاذاً المستقبل فى فن البيع وسوف تنضم

إلى رواد فن البيع وسوف تنضم إلى الأساتذة الآخرين فى واحد من أكثر المهن روعة .. مهنة المبيعات. إنك على الطريق نحو إتقان هذا الفن.

لك جزيل شكرى لسماحك لى بأن أشاركك خبرات عمرى. أتمنى لك كل النجاح الذى يصبو إليه قلبك وأتمنى كذلك أن تحقق كل أحلامك وتصيب كل أهدافك.

إستمتع بالبيع.

حظاً سعيداً... رعاك الله



الخبير العالمى
الدكتور / إبراهيم الفقى

قالوا عن هذا الكتاب

إن كم المهارات والأساليب والنظريات والأفكار المثبتة فى "بلا حدود" مذهلة حقا .فى هذا الكتاب يشاركنا إبراهيم الفقى ثروة من المعرفة. من الأكيد أنها تساعد الإنسان على الوصول إلى قمم بعيدة لم تصل اليها احلامه. إن "بلا حدود" هو رحلة الـ خطوة خطوة نحو القوة والنمو الشخصى بلا حدود".

Joseph Sidaros,
Agency Manager,
Canda Life Insurance

إن أفعال الفقى تتحدث بصوت أعلى من كلماته . أستطيع أن أجزم بأن محتويات هذا الكتاب هى بمثابة أسلوب حياة بالنسبة له"

Alain laroche,
Publisher,
Saint-Laurent News.

"إن كم المعلومات وكيفها فى "بلا حدود" يجعلان منه دليلاً سليماً لأى إنسان يتمنى النجاح . إنه أفضل كتاب قرأته فى صناعة المبيعات والتسويق على الإطلاق"

Regis Nadeau
...t Operations,
...sion.